

The Impact of Halal Supply Chain Implementation on The Purchase Intention of Cosmetics Among Generation Z Customers

(Pengaruh Penerapan Rantai Pasok Halal Terhadap Minat Beli Kosmetika Pada Generasi Z)

Made Ranjani Dharmapatni, Argya Fauziah Tansy, Zetira Barges, Nursabila,
Vainzela Dwi Amanda Yordan, Iwan Sukarno^{*)}, Resista Vikaliana

Program Studi Teknik Logistik, Universitas Pertamina, Jl. Teuku Nyak Arief, Jakarta Selatan, Jakarta 12220, Indonesia

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry in Indonesia has shown growth in line with changes in lifestyle, particularly among the younger generation. As a generation that has grown up with broad access to technology and information, Gen Z possesses a heightened awareness of the composition and production processes of the cosmetic products they use, including the halal label, which is one of the main preferences for Muslim consumers. The implementation of a halal supply chain is an effort to ensure the halal integrity of the products used. Unfortunately, just a few studies have explored the factors driving Gen Z's purchase interest in cosmetic products that adopt a halal supply chain. This study aims to explore and gain deeper insights into these factors so that various stakeholders involved can determine appropriate strategies to meet these needs. Various variables and indicators were employed in this research using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) model to identify the factors that most influence Gen Z's purchase interest in cosmetic products adopting a halal supply chain. The results of the study indicate that, after the variables of packaging and halal labeling, the product storage variable becomes the most influential factor in Gen Z's purchase interest. Therefore, greater attention is needed to ensure the implementation and quality of this variable within the halal cosmetics supply chain.

Perkembangan industri kosmetika di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses luas terhadap teknologi dan informasi, Gen Z memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap komposisi dan proses produksi dari produk kosmetik yang mereka gunakan, termasuk label halal yang menjadi salah satu preferensi utama bagi konsumen Muslim. Penerapan rantai pasok halal merupakan salah satu upaya dalam menjamin kehalalan produk yang digunakan, sayangnya belum banyak studi yang mengeksplorasi faktor yang mendorong minat beli generasi z terhadap produk kosmetika yang menerapkan rantai pasok halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui lebih dalam faktor-faktor tersebut sehingga berbagai *stakeholder* yang terlibat dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjawab kebutuhan. Berbagai variabel dan indikator digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli gen Z terhadap produk kosmetika yang menerapkan rantai pasok halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah variabel kemasan dan label halal, variabel penyimpanan produk menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli gen Z sehingga perhatian lebih diperlukan untuk memastikan variabel tersebut terjaga pelaksanaan dan kualitasnya dalam rantai pasok kosmetika halal.

Keywords: Cosmetics, Gen Z, halal supply chain, SEM-PLS.

^{*)}Corresponding author:

Iwan Sukarno

E-mail: iwansukarno@universitaspertamina.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetika di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan dan perubahan *lifestyle* masyarakat. Pertumbuhan sektor kosmetika ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk kosmetika yang beredar di pasar dan jumlah pengguna atau konsumen yang terus bertambah. Data Badan Pengawasan Obat

dan Makanan (BPOM) mencatat hingga akhir tahun 2023, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 21,9% [1].

Indonesia juga merupakan negara yang memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia, dimana dari 1,8 miliar muslim di dunia, sekitar 300 juta penduduk muslim berada di Indonesia. Hal ini membuka peluang pasar yang sangat besar di dalam negeri Indonesia. Untuk memenuhi permintaan akan

produk halal atau persyaratan halal bagi umat islam, pemerintah Indonesia melalui kementerian agama telah membentuk beberapa badan yang bertugas mengatur dan menjamin hukum syariah, terutama dalam rantai pasokan makanannya. Salah satunya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM) bertanggung jawab atas uji produk, verifikasi dan validasi kehalalan produk [2].

Konsumen muslim Indonesia secara umum cenderung lebih mengonsumsi produk-produk yang telah dinyatakan halal oleh otoritas resmi. Selain pada makanan, pertimbangan kehalalan juga berlaku pada produk kosmetika. Saat ini banyak produk kecantikan yang berusaha untuk memproduksi kosmetika dengan berbagai formula baru, namun faktor kehalalan menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan [3]. Kehalalan suatu produk tidak hanya terkait dengan kandungannya tetapi juga keseluruhan proses hingga rantai pasoknya [4]. Menurut Bernadhetta, *Halal Supply Chain Management* adalah Pengelolaan produk halal mencakup pemilihan pemasok, proses produksi, penyimpanan, dan distribusi, dengan memastikan penyimpanan dan pengiriman produk halal dilakukan secara terpisah [5]. Semua tahap tersebut harus sesuai dengan hukum dan syariat Islam untuk memastikan kehalalan produk. Maka, umat islam perlu memperhatikan pemilihan kosmetika dan memastikan bahwa kosmetika yang mereka gunakan sesuai dengan hukum syariah dengan kehalalannya [3].

Pentingnya kehalalan produk dalam rantai pasok kosmetik semakin diakui di seluruh dunia, terutama dalam memastikan integritas dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang mereka gunakan. Produk kosmetik yang melalui proses rantai pasok halal mematuhi standar-standar Islam dari hulu ke hilir, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi, sehingga terhindar dari kontaminasi non-halal. Hal ini sangat penting mengingat kosmetik sering kali bersentuhan langsung dengan tubuh manusia, menjadikannya penting untuk memastikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan, seperti bebas dari alkohol atau produk hewani yang tidak halal. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar dan menuntut transparansi terkait rantai pasok

halal, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memberikan nilai tambah kompetitif bagi produsen kosmetik [5].

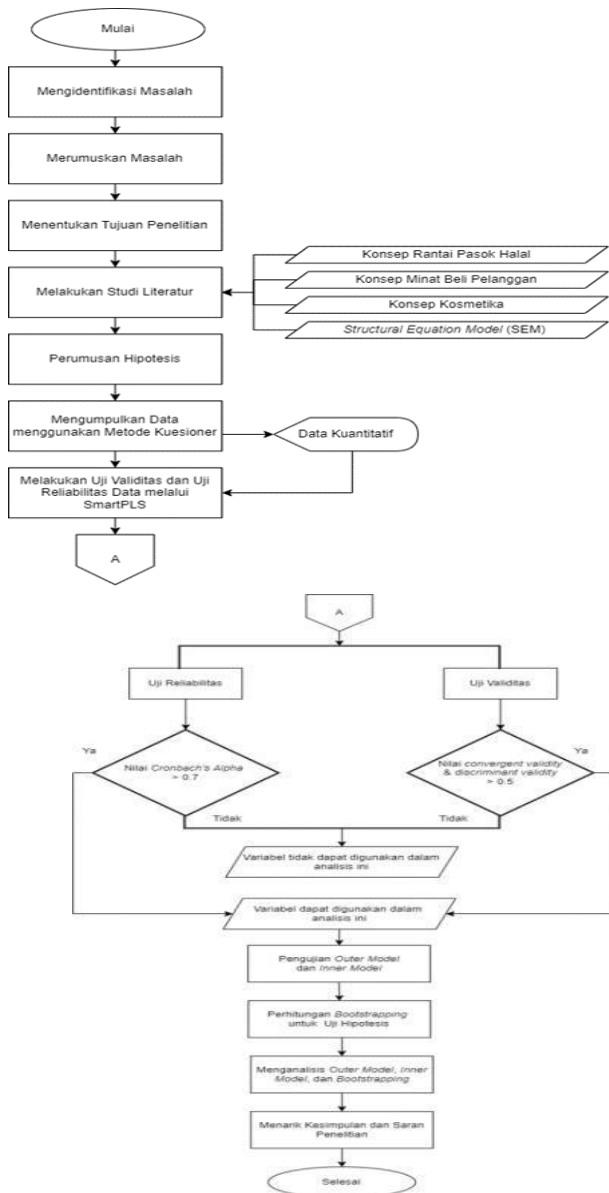
Salah satu segmen yang memberikan pengaruh dalam tren penggunaan kosmetik adalah kelompok Gen Z. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses luas terhadap teknologi dan informasi, Gen Z memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap komposisi dan proses produksi dari produk kosmetik yang mereka gunakan, termasuk label halal yang menjadi salah satu preferensi utama bagi konsumen Muslim. Menurut data sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Indonesia memiliki total populasi sebanyak 270,20 juta orang. Dari jumlah tersebut, Generasi Z berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi penduduk Indonesia. Dengan karakteristik dan perilaku konsumsi yang khas, Generasi Z menjadi pasar potensial bagi produk-produk kosmetika, termasuk yang telah memperoleh sertifikasi halal [6].

Berbagai penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait kehalalan suatu produk. Namun, sampai saat ini mayoritas penelitian tersebut berfokus terhadap objek penelitian berupa kehalalan makanan dan minuman dengan kaitannya terhadap rantai pasok halal seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Shariff pada 2016 [7], Wahyuni dkk pada 2024 [8], Kurniawati pada 2024 [30], dan Ali pada 2021 [9]. Hasil penelitian ini secara umum mengarah kepada hal atau faktor yang harus diperhatikan serta analisis resiko dalam menerapkan rantai pasok halal terhadap produk berupa makanan dan minuman. Di sisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afi dan Aji pada 2021 [10], Briliana dan Mursito pada 2017 [11], Kusuma pada 2022 [12], serta Ahmad dan Rahman pada 2015 [13], berfokus pada penelitian tentang kehalalan produk kosmetika dan menghasilkan informasi mengenai faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan utamanya generasi muda terhadap produk kosmetika namun tidak mempertimbangkan secara khusus peranan rantai pasok halal di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, belum terdapat penelitian khusus yang berfokus pada eksplorasi faktor pemengaruh minat beli pelanggan khususnya generasi z yang merupakan mayoritas terhadap kosmetika yang menerapkan rantai pasok halal.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk kosmetika yang menerapkan rantai pasok halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Emzir, Pendekatan secara kuantitatif dapat diartikan sebagai salah satu pendekatan dengan dilakukan secara primer, dimana yang dimaksud dengan menggunakan paradigma *postpositivist* untuk mengembangkan ilmu-ilmu seperti pemikiran dengan hubungan kausalitas, reduksi terhadap variable, hipotesis berperan sebagai alat ukur, observasi serta pengujian teori penelitian yang menggunakan data eksperimen dan statistik atau probabilitas [14].

Populasi merupakan keseluruhan jumlah dari objek atau subjek yang diamati dalam suatu penelitian. Populasi target merupakan teknik penentuan populasi yang dilakukan dengan menyaring populasi sesuai dengan kebutuhan penyelesaian masalah pada penelitian [15]. Pada penelitian ini, keseluruhan populasi tersebut terdiri atas seluruh masyarakat Indonesia generasi Z dengan tahun lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012.

Sampel merupakan sebuah entitas dengan jumlah yang kecil yang mana memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang di ambil dari sebuah populasi sehingga entitas tersebut dapat mewakili dari populasi tersebut [15]. Oleh karena itu, sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu 100 sampel generasi Z di Indonesia yang telah mengisi kuisisioner pengumpulan data.

Kuesioner yang digunakan dan diberikan kepada responden terdiri dari 5 bagian, yaitu:

- a. pemilihan supplier dalam bahan baku halal,
- b. kemasan dan label halal,
- c. proses produksi halal,
- d. penyimpanan halal,
- e. minat beli.

Skala yang digunakan dalam menentukan penilaian mulai dari 1 hingga 6 di setiap pertanyaan. Dapat dilihat penjelasan mengenai skala yang diberikan sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. ATS (Agak Tidak Setuju)
4. AS (Agak Setuju)
5. S (Setuju)
6. SS (Sangat Setuju)

Definisi Variabel Operasional

Segecap variabel pada penelitian berpatokan pada studi literatur dari penelitian - penelitian sebelumnya. Penelitian dari Bahruddin dkk menyatakan bahwa pengelolaan rantai pasok halal meliputi berbagai proses mulai dari pengadaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan baik itu berupa bahan mentah, barang setengah jadi, maupun barang jadi sesuai dengan prinsip syariah [16]. Hal ini yang mendasari penggunaan variabel *independent* dalam penelitian ini yang meliputi pemilihan *supplier* bahan baku, pengemasan dan pelabelan produk halal, proses produksi, serta penyimpanan barang.

A. Variabel Independen

1. Pemilihan *supplier* bahan baku (X1)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khusairi, *supplier* atau pemasok merupakan aktor yang memegang peranan penting dalam menjalankan dan mengatur suatu rantai pasok. Proses logistik di bagian hulu yang berkaitan dengan pemilihan pemasok sangat menentukan keunggulan suatu bisnis [17]. Pemilihan pemasok ini berpengaruh terhadap kualitas bahan yang dihasilkan oleh pemasok dan nantinya digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan produk atau layanan mereka.

Dalam konteks logistik halal, pemilihan pemasok atau *supplier* bahan baku dikaitkan dengan konsep halal yang mana seluruh proses yang dilakukan oleh pemasok harus mengikuti kaidah halal. Untuk memastikan produk atau layanan yang diberikan mengikuti kaidah halal, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator mulai dari memastikan bahwa pemasok bersertifikat halal hingga memperhatikan secara detail satu per satu bahan yang digunakan oleh pemasok untuk menghasilkan bahan baku [18].

2. Kemasan dan label produk (X2)

Segala sesuatu yang digunakan untuk mengemas suatu produk disebut sebagai kemasan. Salah satu hal yang dapat menjadi jaminan kehalalan suatu produk adalah ketersediaan label halal dalam kemasan produk. Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014, jaminan berupa sertifikasi dan label halal untuk produk makanan maupun non-makanan di Indonesia dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal (BPJPH). Selanjutnya, ketentuan mengenai label halal lebih lanjut tertuang pada Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Keputusan tersebut dapat menjadi acuan untuk memastikan sertifikat ataupun pelabelan halal yang tertera pada kemasan barang merupakan label yang valid dan dapat dipercaya untuk memastikan kehalalan produk. Beberapa indikator yang dapat dilihat sebagai penanda bahwa label tersebut halal mulai dari logo hingga masa berlaku label [19].

3. Proses produksi (X3)

Proses produksi dapat diartikan sebagai sebuah atau serangkaian aktivitas atau proses yang menciptakan ataupun menambah nilai kegunaan pada suatu produk maupun layanan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya mulai dari mesin, tenaga kerja, hingga dana sehingga produk atau layanan yang dihasilkan dapat berguna untuk membantu kelangsungan hidup manusia [20]. Dalam konteks halal, proses produksi halal berkaitan dengan serangkaian kegiatan menghasilkan atau menambah nilai kegunaan suatu produk dengan mempertimbangkan serta menjalankan kaidah halal dalam setiap aktivitasnya. Berdasarkan definisi dari variabel tersebut, maka terdapat beberapa indikator mulai dari proses pembuatan, pemisahan bahan halal dan non halal, lokasi produksi, serta pengawasan LPPOM MUI dalam proses produksinya.

4. Proses Penyimpanan (X4)

Aspek yang juga perlu diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasok halal adalah proses penyimpanan produk [16]. Untuk menjaga kehalalan produk di tempat penyimpanan, perlu diperhatikan beberapa hal seperti adanya prosedur tertulis terkait penyimpanan atau penanganan produk dan adanya penyimpanan terpisah untuk menghindari adanya kontaminasi antara produk halal dan non halal [21]. Tidak hanya memperhatikan proses penyimpanan dalam gudang, penyimpanan dan peletakan produk di retail atau toko menjadi hal penting yang turut harus diperhatikan. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator untuk variabel ini meliputi tersedianya separasi produk

B. pelanggan (Y)

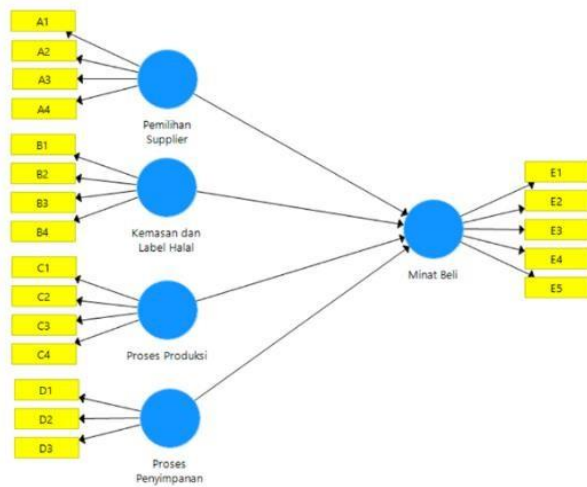
Minat beli pelanggan merupakan perilaku yang mencerminkan pelanggan mempunyai intensi untuk membeli, mengkonsumsi, menggunakan, serta mengidamkan suatu produk atau layanan [22]. Umumnya, semakin bermanfaat suatu produk bagi pelanggan, maka niat beli akan semakin tinggi dan sebaliknya. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui minat beli pelanggan terhadap produk kosmetika yang menerapkan rantai pasok halal, maka dari itu indikator dari variabel minat beli pelanggan difokuskan kepada variabel-variabel dependen yang berkaitan dengan rantai pasok halal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya meliputi pemilihan supplier, kemasan dan label halal, proses produksi, serta penyimpanan produk.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol	Sumber
Pemilihan supplier bahan baku halal (X1)	Memperhatikan kehalalan bahan baku pembuatan produk	A1	[18]
	Memperhatikan asal/perusahaan penyedia bahan baku produk	A2	[18]
	Memperhatikan sertifikasi halal supplier bahan baku produk	A3	[18]
	Memperhatikan bahan baku sesuai dengan panduan halal MUI	A4	[18]
Kemasan dan Label halal (X2)	Memperhatikan ketersediaan label halal pada produk kemasan	B1	[19], [23]
	Memperhatikan masa berlaku label halal produk	B2	[23]
	Memperhatikan lembaga pemberi label halal produk	B3	[23]
	Memperhatikan kehalalan kemasan produk	B4	[23]
Proses Produksi halal(X3)	Memperhatikan proses pembuatan produk lewat sumber-sumber yang ada	C1	[23]
	Memperhatikan pemisahan bahan yang halal dan toyyib dari bahan yang tidak halal	C2	[23]

Penyimpanan halal (X4)	dan tidak toyyib selama proses produksi		
	Memperhatikan tempat atau Lokasi produksi	C3	[24]
	Memperhatikan apakah proses produksi di bawah pengawasan MUI	C4	[23]
	Memperhatikan pemisahan penempatan produk dengan produk non halal di retail atau toko	D1	[25]
	Memperhatikan ketersediaan informasi terkait proses penyimpanan produk yang sesuai	D2	[26]
	Memperhatikan kebersihan penyimpanan produk di retail	D3	[27]
	Saya memperhatikan supplier bahan baku sebelum membeli produk kosmetika	E1	[18]
	Saya memperhatikan kemasan dan label halal sebelum membeli produk kosmatika	E2	[28]
	Saya memperhatikan proses produksi sebelum memberli produk kosmetik	E3	[23]
	Saya memperhatikan proses penyimpanan produk sebelum membeli produk kosmetika	E4	[16]
Minat Beli (Y)	Jika saya memiliki sumber daya /kemampuan, saya akan memilih membeli kosmetika halal (pemilihan supplier, kemasan dan label, proses produksi, dan penyimpanan sesuai kaidah halal)	E54	[29]

Sesuai dengan penjelasan terkait operasional variabel dan masing-masing indikatornya, berikut merupakan model konseptual dari penelitian.



Gambar 2. Model Konseptual

Pengujian hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dkk pada tahun 2011, pengelolaan rantai pasok termasuk rantai pasok halal berkaitan erat dengan beberapa variabel mulai dari pemilihan pemasok bahan baku, pengemasan, proses produksi, hingga proses penyimpanan dan distribusi [16]. Berangkat dari variabel tersebut sebagaimana yang telah ditampilkan juga pada kerangka konsep di gambar 2, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Pemilihan *supplier* bahan baku berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.
- H2: Kemasan dan label halal berpengaruh pada minat beli pelanggan produk kosmetika
- H3: Proses produksi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika
- H4: Proses penyimpanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika dengan rantai pasok halal

Untuk menguji keempat hipotesis tersebut, maka digunakan pengujian terhadap nilai *t* (parsial) dan uji *p-value*. Kedua uji ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika nilai *p-value* > 0.05, maka H diterima, sebaliknya ketika nilai *p-value* < 0.05, maka H ditolak.

Pengujian Instrumen

Alat yang dibutuhkan peneliti baik untuk mengumpulkan data maupun informasi secara lapang disebut sebagai instrumen penelitian. Untuk memastikan alat pengumpulan data atau instrumen penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang diharapkan, maka terdapat serangkaian pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan proses pengujian yang dilakukan, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian telah bersifat valid dan *reliable*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *convergent validity* untuk setiap item pernyataan lebih dari 0,7 yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur data sesuai dengan data yang diperlukan (*valid*) serta nilai *cronbach's alpha* setiap variabel melebihi 0,7 yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten dalam mengukur data (*reliable*). Penjelasan lebih lengkap terkait pengujian instrument juga dijelaskan dalam bagian hasil dan pembahasan.

Metode analisis data

Dalam proses pengolahan dan menganalisis data, model *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SMART-PLS) digunakan dalam penelitian ini. Model ini berfungsi sebagai sebuah alat atau teknik statistik yang mana bertujuan untuk membangun serta menguji model yang kebanyakan merupakan dalam bentuk model kausalitas [30]. Teknik ini berbasis varians dan dalam pengolahannya menggunakan bantuan perangkat lunak yaitu SMARTPLS. Dalam pengujian ini, terdapat beberapa analisis yang dilakukan mencakup uji *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui penilaian setiap responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Berikut adalah hasil dari pengisian kuisisioner yang telah diisi oleh 100 responden.

Tabel 2. Nilai Indeks Pernyataan

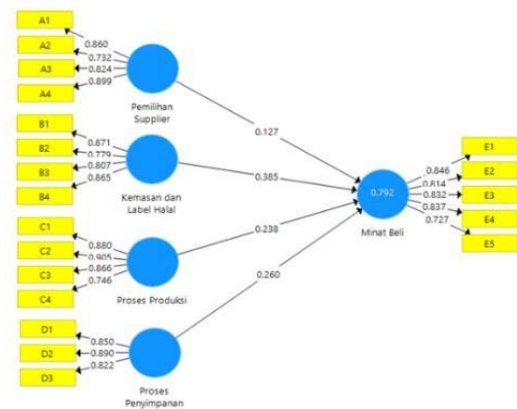
Indikator	Skor						Total	Nilai <i>index</i>	Persen
	1	2	3	4	5	6			
X1.1	1	0	12	28	95	294	430	88,477366	89%
X1.2	1	2	15	64	135	180	397	81,687243	82%
X1.3	2	4	15	52	115	210	398	81,893004	82%
X1.4	2	4	3	68	120	204	401	82,510288	83%
X2.1	0	10	6	24	115	264	419	86,213992	87%
X2.2	0	4	27	36	90	252	409	84,156379	85%
X2.3	1	8	30	68	145	114	366	75,308642	76%
X2.4	1	2	12	52	130	210	407	83,744856	84%
X3.1	2	16	18	100	85	132	353	72,633745	73%
X3.2	2	10	27	112	75	126	352	72,427984	73%
X3.3	2	10	33	96	90	120	351	72,222222	73%
X3.4	1	8	12	68	90	216	395	81,275720	82%
X4.1	0	8	24	116	75	144	367	75,514403	76%
X4.2	0	6	33	92	70	174	375	77,160494	78%
X4.3	0	2	9	48	105	258	422	86,831276	87%
Y1.1	0	6	27	96	95	150	374	76,954733	77%
Y1.2	0	6	9	36	95	276	422	86,831276	87%
Y1.3	1	10	30	96	100	120	357	73,456790	74%
Y1.4	0	4	27	52	145	162	390	80,246914	81%
Y1.5	0	2	9	28	120	270	429	88,271605	89%
Total Skor Likert	16	122	378	1332	2090	3876			

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, indikator X1.1 menunjukkan nilai indeks tertinggi sebesar 88,477366, yang jika dibulatkan persen menjadi 89%. Ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap kehalalan bahan baku pembuatan produk sangat diperhatikan oleh responden. Selain itu, skala 6 dalam skor likert menunjukkan total skor tertinggi sebesar 3876, yang menunjukkan bahwa kehalalan produk kosmetik yang digunakan adalah aspek yang sangat diperhatikan oleh responden.

Analisis Hasil

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) pada aplikasi SmartPLS 3.2.9.

Hasil dari model yang telah dibangun untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen serta hubungan antara variabel dengan masing-masing indikatornya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Analisis Smart PLS

Evaluasi *Outer Model*

Pada evaluasi *Outer Model* terdapat 5 variabel dengan masing-masing indikatornya. Diantaranya yaitu pemilihan supplier (X1) memiliki 4 indikator, kemasan dan label halal (X2) memiliki 4 indikator, proses produksi (X3) memiliki 4 indikator, proses penyimpanan (X4) memiliki 3 indikator, dan minat beli (Y1) memiliki 5 indikator.

Pada tahap analisis *Outer Model* menggunakan SmartPLS, dilakukan pengujian 4 kriteria untuk uji validitas dan uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

• **Convergent Validity**

Dalam menguji *convergent validity* diperlukan nilai *loading factor*. Suatu model dikatakan memiliki *convergent validity* yang valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7 [31]. Berikut merupakan nilai *convergent validity* yang diperoleh.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Pemilihan Supplier (X1)	A1	0,860
	A2	0,732
	A3	0,824
	A4	0,899
Kemasan dan Label Halal (X2)	B1	0,871
	B2	0,779
	B3	0,807
	B4	0,865
Proses Produksi (X3)	C1	0,880
	C2	0,905
	C3	0,866
	C4	0,746
Proses Penyimpanan (X4)	D1	0,850
	D3	0,890
	E1	0,822
Minat Beli (Y)	E2	0,846
	E3	0,814
	E4	0,832
	E5	0,837
		0,727

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.7, sehingga dinyatakan setiap indikator yang dinilai valid.

• **Discriminant Validity**

Setelah memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan valid, kemudian dilakukan uji *Discriminant Validity* yang dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel. Setiap variabel dikatakan valid ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 [31]. Berikut merupakan tabel nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Pemilihan Supplier (X1)	0.691
Kemasan dan Label Halal (X2)	0.660
Proses Produksi (X3)	0.691
Proses Penyimpanan (X4)	0.730
Minat Beli (Y)	0.725

Berdasarkan Abdillah dalam bukunya yang berjudul *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square)* untuk Penelitian Empiris, ketika nilai AVE dari suatu variabel > 0,5, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Tabel hasil *Average Variance Extracted* (AVE) di atas menampilkan nilai masing-masing variabel > 0,5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid. Pengukuran *Discriminant Validity* bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya [32]. *Discriminant Validity* dapat juga dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*.

• **Fornell Larcker Criterion or HTMT**

Fornell Larcker Criterion merupakan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri, dan variabel dengan variabel lainnya [32].

Tabel 5. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	X3	X4
X1	0,831			
X2	0,799	0,831		
X3	0,716	0,721	0,851	
X4	0,630	0,646	0,639	0,854
Y	0,769	0,773	0,741	0,812

Pengujian *Fornell Larcker Criterion* dinyatakan valid jika nilai variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai variabel itu sendiri ke variabel lain. Seperti contoh variabel Kemasan dan Label Halal

(X2) dikorelasikan ke variabel itu sendiri yaitu Kemasan dan Label Halal (X2) memiliki nilai 0,831, sedangkan variabel Kemasan dan Label Halal (X2) dikorelasikan ke pemilihan supplier (X1) memiliki nilai 0,799 dan hal ini sudah baik karena nilai $0,831 > 0,799$ menunjukkan bahwa korelasi variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dari korelasi variabel itu sendiri dengan variabel lainnya.

Tabel 6. Cross Loading

	Kemasan dan Label Halal (B)	Minat Beli (E)	Pemilihan Supplier (A)	Proses Penyimpanan (D)	Proses Produksi (C)
A1	0,684	0,651	0,860	0,53	0,52
A2	0,530	0,547	0,732	0,47	0,60
A3	0,736	0,636	0,824	0,48	0,56
A4	0,693	0,710	0,899	0,59	0,67
B1	0,871	0,691	0,694	0,54	0,55
B2	0,779	0,632	0,617	0,41	0,64
B3	0,807	0,635	0,626	0,51	0,58
B4	0,865	0,775	0,711	0,65	0,61
C1	0,548	0,639	0,577	0,47	0,88
C2	0,648	0,679	0,661	0,51	0,90
C3	0,603	0,684	0,531	0,58	0,86
C4	0,654	0,624	0,671	0,59	0,74
D1	0,517	0,570	0,452	0,85	0,55
D2	0,622	0,730	0,643	0,89	0,61
D3	0,502	0,577	0,496	0,82	0,45
E1	0,620	0,846	0,625	0,59	0,60
E2	0,777	0,814	0,761	0,56	0,60
E3	0,648	0,832	0,568	0,56	0,76
E4	0,641	0,837	0,557	0,68	0,67
E5	0,659	0,727	0,604	0,59	0,47

• **Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

Selanjutnya dilakukan uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian dilakukan agar memperkuat uji realibilitas suatu variabel. Dimana nilai pada *Cronbach's Alpha & Composite Reliability* harus > 0.7 [31]. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil *output* SmartPLS:

Tabel 7. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemasan dan Label Halal	0,851	0,858	0,899	0,691
Minat Beli	0,870	0,872	0,906	0,660
Pemilihan Supplier	0,849	0,860	0,899	0,691

Proses Penyimpanan	0,816	0,834	0,890	0,730
Proses Produksi	0,871	0,874	0,913	0,725

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat *reliable*.

• **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan buku karya Ghazali tahun 2013 yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 [33]. pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang berlebihan antara variabel-variabelindependen, dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation factor*) yang diperoleh. Sebuah variabel dianggap tidak melanggar asumsi muktikolinearitas jika VIF-nya kurang dari < 5 .

Tabel 8. Multikolinearitas

Variabel independen (X)	Minat Beli (Y)
Pemilihan Supplier (X1)	3.297
Kemasan dan Label Halal (X2)	3.190
Proses Produksi (X3)	1.970
Proses Peyimpanan (X4)	2.529

Berdasarkan output yang ditunjukkan pada tabel di atas setiap variabel memiliki nilai < 5 yang menyatakan bahwa setiap variabel tidak melanggar uji Multikolinearitas

Evaluasi Inner Model

• **Uji Path Coefficient**

Pengujian koefisien jalur atau *Path Coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dari pengaruh antar variabel dan nilainya dikatakan memiliki hubungan yang positif apabila memiliki nilai $0 < x < 1$. Berikut merupakan tabel *Path Coefficient* [36].

Tabel 9. Path Coefficient

Variabel independen (X)	Minat Beli (Y)
Pemilihan Supplier (X1)	0.127
Kemasan dan Label Halal (X2)	0.385
Proses Produksi (X3)	0.238
Proses Peyimpanan (X4)	0.260

Berdasar tabel di atas, semua variabel menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan hubungan

antara variabel dependen dan variabel independent cukup kuat.

• Uji *goodness of fit*

Pengujian *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan nilai *R-Square* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. *R-square*

	R-Square
Minat Beli (Y)	0,792

Berdasarkan tabel di atas, variabel Minat Beli (Y)

memiliki pengaruh sebesar 0,792 atau 79,2%, yang berarti kontribusinya terhadap variasi dalam penelitian ini signifikan. Sisa 20,8% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan nilai *R-Square* lebih dari 0 dan mendekati 1, model penelitian ini dianggap baik [32].

• Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* yang diperoleh melalui prosedur *Bootstrapping*. Jika *P-Value* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Berikut ini adalah tabel *Path Coefficient*.

Tabel 11. *Path Coefficient*

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kemasan dan Label Halal -> Minat Beli	0,385	0,372	0,103	3,745	0,000	Positif, Signifikan
Pemilihan Supplier -> Minat Beli	0,127	0,130	0,097	1,307	0,192	Positif, Tidak signifikan
Proses Penyimpanan -> Minat Beli	0,260	0,259	0,101	2,564	0,011	Positif, Signifikan
Proses Produksi -> Minat Beli	0,238	0,248	0,112	2,121	0,034	Positif, Signifikan

Ketika nilai *T-statistik* > nilai *T-statistik* pada tabel, maka H_0 diterima dan sebaliknya. Jika *P-Value* > signifikansi yang digunakan dalam penelitian, maka pengaruh variabel yang diuji bersifat signifikan. Pada penelitian ini, nilai *T-statistik* dari tabel sebesar 1.96 dengan signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 [33].

Berdasarkan tabel dan penjelasan diatas, diperoleh hasil analisis dan pembahasan hipotesis sebagai berikut.

H1: Pemilihan supplier bahan baku berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *T-Statistic* sebesar 1,307 < 1,96 dan *P-Value* 0,192 > 0,05, artinya hipotesis tidak dapat diterima. Pemilihan *supplier* bahan baku memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

H2: Kemasan dan label halal berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *T-Statistic* sebesar 3,745 > 1,96 dan *P-Value* 0,000 < 0.05, artinya hipotesis dapat diterima. Kemasan dan label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

H3: Proses produksi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *T-Statistic* sebesar 2,121 > 1,96 dan *P-Value* 0,034 < 0,05, artinya hipotesis dapat diterima. Proses produksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

H4: Proses penyimpanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika dengan rantai pasok halal.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *T-Statistic* sebesar 2,564 > 1,96 dan *P-Value* 0,011 < 0,05, artinya hipotesis dapat diterima. Proses penyimpanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan produk kosmetika.

KESIMPULAN

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, total skor Likert 6 (Sangat Setuju) mencapai 3876, yang merupakan nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat memperhatikan kehalalan produk kosmetika yang mereka gunakan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terutama pada hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa keempat variabel independen memiliki hubungan positif dengan variabel dependen, yaitu minat beli pelanggan. Namun, tidak semua variabel memiliki dampak signifikan. Variabel pemilihan bahan baku menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh kesulitan pelanggan dalam melakukan proses *tracing* bahan baku kosmetika halal, sehingga variabel ini kurang menjadi perhatian utama konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setelah kemasan dan label halal, proses peletakan dan penyimpanan produk kosmetika menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Hal ini tentu memengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan kosmetika perlu memberikan perhatian lebih pada keempat variabel untuk menjamin kehalalan produk dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek peletakan dan penyimpanan produk kosmetika, seperti penempatan di etalase, karena hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Perusahaan juga disarankan untuk mempromosikan produk halal mereka dengan mempublikasikan informasi mengenai pemilihan bahan baku secara digital. Strategi ini dapat membantu menarik perhatian Gen Z yang memiliki karakteristik sebagai generasi yang *melek digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, Hasilkan Produk Berdaya saing global, Industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan *blue economy*.
- [2] L. MUI, *Halal Product Inspection*.
- [3] Nasruddin, "The growing demand for halal cosmetics: Implications of new formulations," *International Journal of Halal Research*, 2021.
- [4] R. Ryan, "Analisis halal *supply chain management* produk kosmetik halal terhadap tingkat kesadaran dan kepuasan mahasiswi Yogyakarta," *Universitas Islam Indonesia. UII*, 2018.
- [5] W. D. Sari, R. E. Safitri, M. Melina, W. Rahmat, A. N. S. Putri, and A. Azizah, "Discourse of consumer perception: how important is halal value chain at cosmetic products for women?," *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, vol. 4, no. 1, pp. 63-77, 2024.
- [6] R. P. Kusuma, R. Kurniawati, and A. Suherman, "Analisa pengetahuan produk halal, sikap konsumen terhadap perilaku konsumen generasi Z di kota Tangerang dalam menggunakan produk kosmetik halal dalam negeri," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 6, pp. 3976-3983, 2022.
- [7] N. Ahmad and S. M. Shariff, "Supply chain management: Sertu cleansing for halal logistics integrity," *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 418-425, 2016.
- [8] H. C. Wahyuni, M. A. Rosid, R. Azara, and A. Voak, "Blockchain technology design based on food safety and halal risk analysis in the beef supply chain with FMEA-FTA," *Journal of Engineering Research*, 2024.
- [9] M. H. Ali, L. Chung, A. Kumar, S. Zailani, and K. H. Tan, "A sustainable blockchain framework for the halal food supply chain: Lessons from Malaysia," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 170, p. 120870, 2021.
- [10] F. Aufi and H. M. Aji, "Halal cosmetics and behavior of muslim women in Indonesia: The study of antecedents and consequences," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, pp. 11-22, 2021.
- [11] V. Briliana and N. Mursito, "Exploring antecedents and consequences of Indonesian muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta," *Asia Pacific Management Review*, vol. 22, no. 4, pp. 176-184, 2017.
- [12] R. P. Kusuma and R. Kurniawati, "Pengaruh halal *knowledge*, religiusitas, sikap konsumen generasi Z terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal dalam negeri studi kuantitatif di lingkungan kota Tangerang," *Ekonomi Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 91-99, 2022.
- [13] A. N. Ahmad, A. Abd Rahman, and S. Ab Rahman, "Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products," *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 5, no. 1, p. 10, 2015.
- [14] Emzir, *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*, 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

- [15] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian," *Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15-31, 2023.
- [16] S. S. M. Bahrudin, M. I. Illyas, and M. I. Desa, "Tracking and tracing technology for halal product integrity over the supply chain," in *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, IEEE, pp. 1-7, 2011.
- [17] A. Khusairi and M. Munir, "Analisa kriteria terhadap pemilihan *supplier* bahan baku dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus: PT. XX Pandaan Pasuruan)," *SKETSA BISNIS*, vol. 2, no. 1, pp. 38-53, 2015.
- [18] S. Imani and I. L. Putri, "Halal value chain model in pesantrenpreneur ecosystem," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 255-273, Dec. 2023.
- [19] Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan.
- [20] H. Herawati and D. Mulyani, "Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo," *UNEJ e-Proceeding*, pp. 463-482, 2016.
- [21] Proses Penanganan Produk Halal Bagi Pelaku UMKM.
- [22] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [23] S. Nuraini, "Analisis kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo Semarang periode 2015/2016)," Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2016.
- [24] D. Sup, "Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dalam program sertifikasi halal gratis (SEHATT) pada produk pisang keju raja rasa Ponorogo," *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa*, vol. 4, Aug. 2023.
- [25] Kemenag RI, MUI Usulkan Supermarket Pisahkan Produk Halal dan Non-Halal.
- [26] H. Haryono and D. I. Handayani, "Halal supply chain traceability system modeling in maintaining the integrity of halal food products with Interpretive Structural Modeling (ISM) approach," *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, vol. 2, no. 2, pp. 70-79, 2018.
- [27] Suwaibah, 190692171, FEBI, ES, 0822422384590.
- [28] S. Nurmala, "Analisis pelabelan halal produk makanan sebagai perlindungan konsumen muslim di Makasar," Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2020.
- [29] S. Taylor and P. Todd, "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," *International journal of research in marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 137-155, 1995.
- [30] J. Sarwono, "Pengertian dasar structural equation modeling S," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 10, Sep. 2010.
- [31] H. Jogyanto and W. Abdillah, Konsep dan aplikasi PLS (*Partial Least Square*): untuk penelitian empiris, 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- [32] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- [33] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang: Univ. Diponegoro Press, 2016.