

Daya Tarik Parfum Halal bagi Generasi Z: Mengkaji Efek Mediasi Sikap terhadap Minat Membeli

Deky Candra Saputra

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
dekycandra1999@gmail.com

Yusril

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
ysrlysl30@gmail.com

ABSTRACT

As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia has significant potential in the utilization of halal cosmetic products. The cosmetics industry in Indonesia also shows consistent growth every year. This research focuses on perfumes, which are an integral part of the cosmetics industry. The use of perfumes is also included in the Sunnah practices performed by Prophet Muhammad SAW. This research aims to investigate the purchasing intentions of Generation Z Muslims towards halal perfumes. This expansion includes exogenous variables such as religiosity, halal logo, halal knowledge, and halal awareness, with attitude considered as a mediating variable. This research is quantitative and uses a structural equation model applying Partial Least Squares (PLS-SEM) technique. The analytical tool used in this research is Smart-PLS 3. The data collection technique was carried out using the purposive sampling method, where specific criteria were established to select respondents. The data obtained comes from primary sources and was collected through questionnaires distributed via Google Forms. The results of this research show that religiosity and halal logo do not significantly influence attitudes or intentions to purchase halal perfumes; halal knowledge and halal awareness emerge as highly important factors. Gen Z with a deeper understanding of halal principles and high awareness of halal practices show more positive attitudes and a stronger inclination to purchase halal perfumes. Furthermore, this research explains the mediating role of attitudes in the relationship between halal awareness and purchase intention, highlighting the complex pathway through which consumer perceptions and values shape purchasing decisions in the field of halal products.

Keywords: Halal Perfume, Buying Intention, Generation Z

PENDAHULUAN

Islam adalah agama komprehensif yang mencakup seluruh aspek kehidupan (Muneeza & Mustapha, 2021). Islam merupakan agama ketiga dari kelompok agama monoteistik yang berasal dari Ibrahim dan Penganutnya mencakup sekitar 25 persen dari total populasi di dunia (Elseidi, 2018). Agama telah memainkan peran yang signifikan, meskipun bersifat epifenomenal, dalam

pembentukan sistem global modern yang telah merangsang reaksi konstruktif melalui penilaian ulang terhadap hubungan antara agama dan kehidupan ekonomi (Kaur et al., 2023). Sehingga agama dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumsi khususnya masyarakat muslim (Khan et al., 2020). Muslim merupakan kelompok yang mengalami pertumbuhan paling cepat dari segi populasi di dunia (Jumani & Sukhabot, 2020). Konsumen muslim umumnya lebih cenderung membeli produk yang diakui sebagai halal. Pengakuan tersebut tidak hanya bersumber dari fakta dan evaluasi yang obyektif, melainkan juga telah terbentuk melalui persepsi konsumen (Jumani & Sukhabot, 2020).

Konsep halal selalu hadir dalam ajaran Islam, namun perluasan konsep ini secara besar-besaran baru terjadi dalam beberapa dekade terakhir (Anam et al., 2018). Halal berarti boleh atau dibenarkan dan sah menurut ajaran Islam (Shahid et al., 2018). Menurut Islam, kata halal berasal dari Bahasa Arab yang mengacu pada diperbolehkannya atas segala sesuatu atau halal, yang merupakan perhatian dan kewajiban penting bagi seluruh umat Islam (Abdul Mokti et al., 2024). Jadi apa pun yang diperbolehkan atau diterima dalam Islam disebut halal baik konsumsi makanan ataupun produk lainnya (Ali, Ali, et al., 2018). Masyarakat global kini mulai menyadari dan memahami pentingnya mengonsumsi produk halal (Muflih & Juliana, 2021). Salah satu cara untuk mengetahui apakah produk itu halal bisa dilihat dari logo halal yang terdapat pada produk tersebut.

Logo halal melambangkan unsur jaminan mutu dan integritas (Quoquab et al., 2020). Logo halal bukan hanya sekedar unsur kemasan tetapi merupakan ukuran kode moral dan sistem kepercayaan yang penting bagi kehidupan sehari-hari umat Islam yang taat (Memon et al., 2020). Kemampuan konsumen untuk mengenali simbol merek dianggap sebagai langkah mendasar dalam mengukur nilai suatu merek, karena persepsi konsumen memberikan indikasi yang kuat mengenai seberapa baik kinerja merek tersebut di pasar (Wan Ismail et al., 2022). Pastinya setiap produsen menawarkan produknya berbeda-beda yang diakui secara lokal dan Internasional yang memiliki merek tertentu, kemudian merek-merek tersebut menggunakan logo halal atau simbol-simbol yang memberikan jaminan kepada konsumen khususnya umat Islam bahwa bahan yang digunakan dalam proses produksinya sesuai syariat Islam (Ali, Xiaoling, et al., 2018). Produk, layanan, dan penyedia yang dilengkapi dengan logo halal dan sertifikasi dari badan halal yang diakui menjadi cara termudah bagi pelanggan untuk menilai kehalalan produk tersebut (Suhartanto et al., 2023). Selain logo halal, konsumen juga menggunakan isyarat lain, seperti nama merek, industri asal, yaitu suatu tempat dimana suatu produk diproduksi (Yuanitasari et al., 2023)

Industri halal adalah salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan paling pesat di pasar global (Bashir, 2019). Dalam konteks strategi bisnis, memastikan praktik halal bisa menjadi strategi yang efektif ketika memasuki negara-negara Islam (Silalahi et al., 2022). Terdapat banyak negara Muslim di seluruh dunia, logistik halal menjadi fokus utama bagi berbagai industri, tidak hanya yang berhubungan dengan makanan, tetapi juga industri kosmetik, farmasi, produk perawatan kesehatan, tekstil, dan kulit (Abdul Rahman et al., 2018). Ketika berbicara tentang kosmetik maka termasuk didalamnya parfum, dimana parfum yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Produk parfum yang sangat populer di kalangan konsumen Muslim, dengan permintaan tinggi untuk produk yang sesuai dengan prinsip halal. Komposisi parfum yang kompleks, sering kali melibatkan bahan yang kehalalannya perlu diperiksa, menjadikannya penting untuk sertifikasi halal. Selain itu, pasar parfum halal memiliki potensi pertumbuhan besar, membuka peluang inovasi dalam pengembangan produk yang halal dan ramah lingkungan.

Menurut (Rahma et al., 2023) Parfum atau wangi-wangian adalah campuran berbagai zat kimia dan bahan alami yang digunakan untuk memberikan aroma wangi yang menyenangkan dimana tujuannya memberikan aroma yang menyegarkan atau menyenangkan pada tubuh, pakaian, atau sekitar lingkungan.

Terdapat banyak sekali riwayat Hadist Rasulullah SAW yang menganjurkan umatnya terkhususnya laki-laki untuk menggunakan wewangian (parfum), terutama dalam melaksanakan ibadah (Masyhuda, 2020). Sosok mulia Nabi Muhammad secara eksplisit menyatakan kesukaannya pada wewangian, menggaris bawahi pentingnya penggunaan parfum. Pada masa sekarang, generasi Z khususnya di Indonesia banyak yang menyukai parfum dan menggunakannya baik saat melaksanakan shalat maupun dalam kegiatan sehari-hari karena bisa dianggap sebagai upaya meningkatkan kebersihan diri dan membuat diri lebih nyaman. Menurut (Sobari et al., 2022) Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di Dunia. Maka secara tidak langsung konsumsi terhadap parfum halal juga tinggi, untuk melihat kehalalan dari parfum tersebut bisa dilihat dari proses ataupun bahan yang digunakan untuk pembuatan parfum tersebut.

Parfum terbuat dari campuran minyak, senyawa aromatis, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi pada tubuh manusia, objek, atau ruangan dan biasanya dilarutkan menggunakan pelarut, dan *solven* yang sering digunakan adalah *etanol* atau campuran *etanol* dan air (Rahma et al., 2023). Adapun komposisi lain yang biasa digunakan untuk mengeluarkan aroma bunga dalam parfum, diperlukan bahan khusus, biasanya berupa alkohol atau lemak. Umat Islam di Indonesia mengidentifikasi alkohol dengan *khamr*. Ketika disebutkan kata alkohol, persepsi masyarakat Indonesia langsung tertuju pada *khamr* yang dimana dalam Islam merujuk pada minuman yang diharamkan (Wahidah, 2022). Parfum halal terletak pada prinsip dasar halal itu sendiri, yang mencakup keseluruhan aspek kehidupan seorang Muslim. Meskipun alkohol dalam parfum tidak dikonsumsi secara oral, penggunaannya tetap perlu diperhatikan karena Islam mengajarkan kebersihan dan kesucian dalam segala hal, termasuk apa yang dikenakan di tubuh. Parfum halal memberikan ketenangan hati bagi konsumen Muslim, memastikan bahwa setiap produk yang digunakan selaras dengan keyakinan dan nilai-nilai religius mereka, serta menghindari potensi penggunaan bahan yang tidak sesuai dengan prinsip halal. Dengan pertumbuhan populasi Muslim dan kepedulian masyarakat global terhadap produk halal pastinya ada keterkaitan dengan religiusitas, kesadaran halal, pengetahuan halal dan logo halal produk yang digunakan (Firdaus et al., 2023). Maka pentingnya bagi generasi Z dalam menentukan niat pembelian terhadap parfum halal.

Penelitian sebelumnya telah banyak menunjukkan factor-faktor penentu dari niat membeli, seperti religiosity (Shahid et al., 2023), logo halal (Parvin Hosseini et al., 2020), pengetahuan halal (Rizkitysha & Hananto, 2022), kesadaran halal (Bashir, 2019), dan sikap (Silalahi, 2023). Tingkat pengetahuan agama dapat menentukan sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Ratnasari et al., 2022). Peningkatan informasi dan pengetahuan konsumen juga dapat menyebabkan peningkatan permintaan konsumen secara signifikan (Ratnasari et al., 2021). Mencari informasi dan memilih menggunakan produk parfum halal mencerminkan niat konsumen untuk memperoleh produk yang aman, sehat, dan higienis sesuai dengan kebutuhan. Studi ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor pendorong seperti religiusitas, logo halal, dan pengetahuan halal, tetapi juga meneliti peran mediasi dari sikap dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan niat membeli. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana sikap memediasi pengaruh faktor-faktor ini, khususnya dalam

konteks Generasi Z, yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong niat membeli parfum halal di kalangan Generasi Z, dengan meneliti peran mediasi dari sikap dalam hubungan antara religiositas, pengetahuan halal, logo halal, dan kesadaran halal terhadap niat membeli. Studi ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana sikap mempengaruhi dan memperkuat niat membeli parfum halal di kalangan Generasi Z, serta kontribusi yang dapat diberikan dalam strategi pemasaran produk halal di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Of Reasoned Action

Theory Of Reasoned Action (TRA) dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat dan perilaku (Harb et al., 2024). Pada dasarnya, perilaku dapat diartikan sebagai tindakan, sikap, atau tingkah laku yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat atau dimilikinya. Teori reaksi terencana merupakan sarana yang tepat untuk menjelaskan beragamnya perilaku (Harb et al., 2024). Penentu pertama dapat disebut sebagai sikap terhadap perilaku, di mana faktor pribadi melibatkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tersebut. Sementara itu, penentu kedua disebut norma subjektif, yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya menganggap dia harus atau tidak harus melakukan tindakan yang dimaksud sebagai hasil dari norma subjektif, perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh tekanan social (Ng, 2024). Dengan demikian, Teori Reaksi Terencana (TRA) tidak hanya mengukur sikap individu terhadap suatu objek, tetapi juga memperhitungkan peran kelompok referensi dalam membentuk dan memperkuat sikap tersebut.

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini tanpa memasukkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan norma subjektif didasarkan pada fokus utamanya pada hubungan antara sikap dan niat, yang dianggap relevan dalam konteks penelitian ini yang menekankan pengaruh sikap terhadap niat membeli parfum halal di kalangan Generasi Z. Mengingat Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan personal values, sikap individu dianggap lebih signifikan daripada norma subjektif dalam menentukan niat membeli. Selain itu, TRA menyediakan kerangka yang lebih sederhana dan tepat untuk menganalisis perilaku konsumen tanpa memerlukan tambahan variabel seperti kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB, sehingga memungkinkan fokus yang lebih mendalam pada bagaimana sikap dibentuk oleh faktor-faktor seperti religiositas, pengetahuan halal, kesadaran halal, dan logo halal.

Religiosity

Secara definisi Religiusitas merupakan keyakinan yang kokoh pada kekuatan supernormal yang mengendalikan takdir manusia atau sebagai suatu pendirian untuk mengekspresikan keyakinan pada kekuatan surgawi (Kasber et al., 2023). Religiusitas dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap ketuhanan dan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Yang Maha Kuasa (Kamarruddin & Islek, 2024). Pengukuran ritualistik mencakup kegiatan-kegiatan yang dianjurkan oleh agama, seperti shalat, puasa, haji, dan sebagainya (Ratnasari et al., 2022). Pengukuran intelektual menyoroti pemahaman seseorang terhadap agama

dapat memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang. Pengukuran konsekuensial menunjukkan tingkat kepentingan agama, sementara pengukuran eksperimental menggambarkan praktik-praktik agama dalam kehidupan sehari-hari (Kamarruddin & Islek, 2024). Menurut (Gupta et al., 2023) konsumen Muslim yang beragama atau taat pada agama cenderung memiliki pola niat membeli yang bervariasi dan lebih memilih untuk mengonsumsi produk serta jasa yang memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, pemilihan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memiliki keterkaitan erat dengan niat pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto & Sitohang, 2022) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi sikap Muslim milenial terhadap kosmetik halal dan produk farmasi, namun tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahu Aditya & Isa Muzakar, 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap. Penelitian yang dilakukan (Kaur et al., 2023) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang kuat terhadap niat konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa lokasi, ukuran sampel, dan kategori produk memainkan peran penting sebagai moderator terhadap hubungan antara religiusitas dan niat konsumen. Adapun (Amalia et al., 2020) menemukan bahwa pembelian makanan halal oleh generasi milenial muslim dalam masyarakat yang religius dapat dipahami sebagai dampak dari dimensi kebiasaan dan niat membeli meskipun keduanya bekerja secara independen karena milenial muslim masih melakukan refleksi yang cukup, yang kemudian menghasilkan niat membeli makanan halal.

H1: Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk parfum halal

H2: Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk parfum halal

Halal Logo

Logo halal merupakan salah satu elemen penting yang mewakili keabsahan dari produk faktor produksi, perdagangan dan bahan baku (Septiarini et al., 2023). Dengan demikian logo halal dapat diartikan sebuah tanda kepercayaan dan kualitas di pasar konsumen (Aqdas, 2020). Logo halal merupakan simbol kunci untuk membedakan sehat dan tidak sehat produk, serta produk yang aman dan tidak aman (Bashir, 2019). Dengan adanya logo halal pada suatu produk, konsumen dapat mengambil langkah atau sikap sebuah tindakan terhadap keberlanjutan produk tersebut. Menurut (Hanifasari et al., 2024) Logo halal merupakan simbol kehalalan suatu produk yang pembuatannya mematuhi standar halal yang dimana fungsinya tidak hanya sebagai pembeda antara produk yang sehat dan tidak sehat, tetapi juga sebagai petunjuk bagi konsumen mengenai produk mana yang dianggap aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Ketika konsumen mampu membedakan antara produk yang halal dan tidak halal, maka mereka dapat menentukan niat pembelian berdasarkan kriteria kehalalan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bashir, 2019) menemukan bahwa seluruh faktor termasuk logo halal berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen (luar negeri) dalam pembelian produk makanan halal, yang dimana (Widyanto & Sitohang, 2022) juga berpendapat bahwa logo halal memainkan peran penting dalam keputusan konsumen muslim untuk menggunakannya. Penelitian (Parvin Hosseini et al., 2020) menunjukkan bahwa logo halal merupakan elemen yang paling efektif dalam mengurangi ketidakpastian tersebut dan memberikan

kontribusi yang baik terhadap sikap mereka untuk membeli. Diperkuat lagi penelitian oleh (Septiarini et al., 2023) menemukan bahwa logo halal, kesadaran halal dan citra merek halal berpengaruh terhadap sikap pelanggan.

H3: Logo halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk parfum halal

H4: Logo halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk parfum halal

Halal Knowledge

Pengetahuan merupakan suatu pengalaman yang melibatkan fakta, perasaan, dan kesadaran yang diperoleh melalui proses belajar (Widyanto & Sitohang, 2022). Pengetahuan sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk halal. Dengan Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh sebelumnya. Menurut (Mohd Suki & Mohd Suki, 2018) pengetahuan mengenai kehalalan sangat penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat menjadi faktor penentu dalam menerima atau menolak suatu produk. Dengan adanya pengetahuan mengenai kehalalan produk, konsumen dapat menentukan niat pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono et al., 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap makanan halal dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan vaksin. Sama halnya penelitian yang dilakukan (Rizkitysha & Hananto, 2022) menemukan bahwa sikap terhadap deterjen berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan halal. Namun (Mahri et al., 2023) menemukan bahwa faktor pengetahuan halal belum cukup untuk memperkuat keputusan pembelian seseorang terhadap produk.

H5: Pengetahuan halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk parfum halal

H6: Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk parfum halal

Halal Awareness

Kesadaran halal merujuk pada pengalaman atau informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai makanan halal, minuman, dan produk lainnya (Hasan et al., 2024). Faktor kesadaran halal sangat krusial dalam sikap mencari informasi produk makanan halal di kalangan keluarga muslim (Rostiani et al., 2024). Sikap positif merupakan persepsi positif kesadaran halal yang artinya pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus mengambil tindakan positif terhadap produk halal. Selain terhadap sikap seseorang, kesadaran halal juga secara tidak langsung akan memberikan dampak terhadap niat seseorang dalam membeli produk halal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Septiarini et al., 2023) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku niat konsumen non-Muslim. Demikian pula (Muslichah et al., 2020) menemukan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh (Hasan et al., 2024) menyatakan bahwa kesadaran adalah faktor yang paling utama berpengaruh dalam pilihan konsumen muslim untuk membeli makanan halal.

H7: Kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk parfum halal

H8: Kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk parfum halal

Attitude

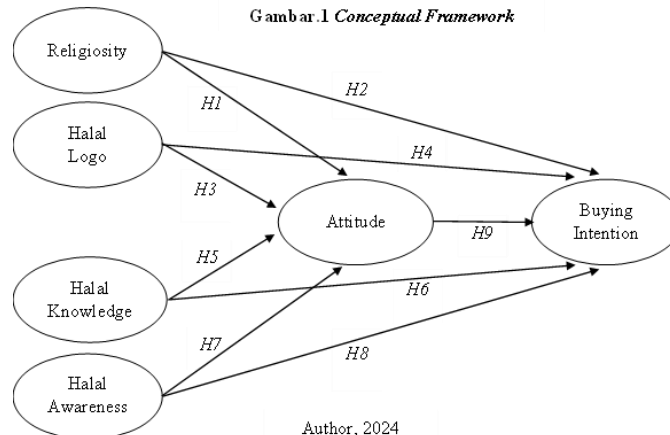
Sikap merujuk pada perasaan dan persepsi individu yang memiliki dampak terhadap perilaku masa depan mereka (Ngah et al., 2021). Menurut (Hasan et al., 2024) Sikap terhadap makanan halal mengacu pada penilaian responden terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai, atau terhadap kecenderungan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku terkait makanan halal. Pelaku pasar harus mempertimbangkan peran sikap dalam mengambil keputusan pembelian konsumen karena keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh sikap positif mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Irfany et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2024) menunjukkan bahwa sikap factor utama yang memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap niat untuk melakukan pembelian. Diperkuat lagi dari penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2018) mengungkapkan bahwa sikap merupakan prediktor terkuat niat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal. Dengan mempunyai sikap positif terhadap produk kosmetik halal, konsumen selalu mencari label halal ketika membeli produk kosmetik.

H9: Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk parfum halal

Buying Intention

Teori tindakan beralasan memberikan panduan dalam menentukan branding halal, sikap, dan niat umat Islam terkait pembelian produk halal (Phuah et al., 2018). Secara sederhana, niat membeli adalah suatu pendekatan untuk memprediksi dan mengkaji perilaku konsumen terkait perhatian mereka terhadap produk tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya (Rostiani et al., 2024). Niat membeli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan beberapa layanan dengan memprediksi dan menguji perilaku konsumen, khususnya perhatian mereka terhadap produk tertentu dan kemauan untuk membeli (Sudarsono et al., 2023). Hal ini juga merujuk pada tahap mental dalam prosedur pengambilan keputusan di mana konsumen sudah memiliki minat dan keinginan untuk bertindak terhadap suatu produk atau merek (Rostiani et al., 2024). Begitu pula dengan pembelian dimana niat juga dipahami sebagai kebiasaan niat konsumen untuk membeli produk (Parvin Hosseini et al., 2020).

Gambar 1 Conceptual Framework



METODE

Data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner secara online melalui *googleform.com*. Teknik ini dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi dan kemudahan bagi responden dan peneliti untuk memantau perkembangan pengisian kuesioner. Kuesioner disebar kepada para pengguna parfum halal yang digolongkan dalam generasi Z yaitu berusia 16-28 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat bantu analisis. Secara umum PLS-SEM analisis terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran, atau disebut juga (*Outer model analysis*) yang terdiri dari analisis reliabilitas dan validitas; dan model struktural juga dikenal sebagai (*Inner model analysis*) untuk menguji hubungan antara variabel laten. Langkah pertama adalah menyusun model pengukuran (*Outer Model*) melibatkan identifikasi indikator untuk setiap konstruk dan memastikan bahwa semua indikator tersebut valid dan reliabel. Ini dilakukan dengan menguji faktor loading dari setiap indikator, yang seharusnya di atas 0.7, serta menghitung *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk memastikan reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan. Validitas diskriminan juga diperiksa dengan metode seperti *Cross Loadings dan Fornell-Larcker Criterion*. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengembangkan model struktural (*Inner Model*), yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten, memeriksa nilai R-Square (R^2) untuk menilai kekuatan model, dan menganalisis koefisien jalur untuk mengukur besarnya pengaruh antara konstruk. Setelah model pengukuran dan struktural dikembangkan dan diestimasi, model fit dievaluasi untuk menentukan apakah model yang dibangun sesuai dengan data yang dianalisis. Beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai model fit termasuk *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* di bawah 0.08, *Normed Fit Index (NFI)* di atas 0.90. Jika model menunjukkan kecocokan yang baik berdasarkan indikator-indikator ini, analisis berlanjut ke uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien jalur. Hasil ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, serta memberikan wawasan baru tentang hubungan antara konstruk-konstruk dalam model yang dikaji.

Kuesioner dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel eksogen (*Religiosity, Halal Logo, Halal Knowledge, dan Halal Awareness*) satu variabel mediasi (*Attitude*) dan satu variabel endogen (*Buying Intention*). *Religiosity* adalah variable yang diadaptasi dari (Ratnasari & Ula, 2020), *Halal Logo* dari (Septiarini et al., 2023), *Halal Knowledge* dari (Mahri et al., 2023), *Halal Awareness* dari (Wisudanto et al., 2023), *Attitude* dari (Widyanto & Sitohang, 2022) dan *Buying Intention* dari (Silalahi et al., 2022). Indikator tiap variable akan dijelaskan dijelaskan pada Tabel 1.

Table 1. *Measurement of variables*

Variable	Sources	Measurement Item
<i>Religiosity</i>	(Ratnasari & Ula, 2020)	Saya memahami pengetahuan yang diperlukan tentang agama

Variable	Sources	Measurement Item
	(Ratnasari & Ula, 2020)	Saya merasa sedih ketika melakukan sesuatu
	(Phuah et al., 2018)	bertentangan dengan keyakinan
	(Phuah et al., 2018)	Kewajiban agama saya diutamakan dengan adanya kekhawatiran sebelum saya membeli sesuatu
	(Phuah et al., 2018)	Saya rutin Shalat lima waktu dalam sehari
Halal Logo	(Irfany et al., 2023)	Saya tahu logo halal yang digunakan produsen bisa meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal
	(Irfany et al., 2023)	Menurut saya parfum berlogo halal lebih menarik dibandingkan dengan parfum non-logo halal
Halal Knowledge	(Mahri et al., 2023)	Saya memahami hukum halal dan haram dalam Islam
	(Phuah et al., 2018)	Saya tahu bahwa umat Islam harus menggunakan parfum yang halal
	(Phuah et al., 2018)	Saya tahu bahwa seluruh proses pembuatan parfum halal mengikuti syariat Islam
	(Phuah et al., 2018)	Saya tahu parfum berlogo halal disertifikasi oleh lembaga sertifikasi hukum
Halal Awareness	(Wisudanto et al., 2023)	Agama saya mewajibkan saya menggunakan produk yang halal
	(Shaari et al., 2020)	Saya selalu sadar akan kehalalan parfum yang saya gunakan
	(Wisudanto et al., 2023)	Saya sadar untuk menghindari pembelian parfum yang tidak halal
Attitude	(Phuah et al., 2018)	Ketika saya membeli parfum halal, mungkin saya cari parfum itu yang memiliki logo halal
	(Widyanto & Sitohang, 2022)	Menggunakan parfum halal adalah pilihan saya sendiri

Variable	Sources	Measurement Item
	(Hasan et al., 2024)	Menurut saya produk bersertifikat halal itu bagus kualitas yang baik dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat
	(Hasan et al., 2024)	Saya selalu mencari logo halal ketika saya membeli parfum
Buying Intention	(Silalahi et al., 2022)	Saya akan bersedia membayar lebih untuk parfum halal
	(Hasan et al., 2024)	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli pafum halal
	(Hasan et al., 2024)	Saya lebih suka membeli produk bersertifikat halal meskipun merek tersebut tidak terlalu populer
	(Hasan et al., 2024)	Jika tersedia, saya akan rutin membeli parfum halal

Sumber: Data Diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat 108 responden Generasi Z yang mengisi kuesioner penelitian ini, kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Adapun pengelompokkan tersebut bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	57,4%
	Perempuan	46	42,6%
	Total	108	100%
Usia	18-21	36	33,3%
	22-25	60	55,6%
	26-28	12	11,1%
	Total	108	100%
Pendidikan	SMA/SMK	6	5,5%
	D3	30	27,7%
	D4/S1	72	66,8%
	Total	108	100%

Sumber: Penulis (2024)

Dari data yang tertera dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah mencapai 62 (57,4%) orang. Selain itu, kelompok usia 22-25 tahun menjadi kelompok yang paling banyak mengisi kuesioner,

mencapai persentase sebesar 55,6%. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan D4/S1, dengan jumlah mencapai 72 (66,8%) responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Beberapa standar umum terkait nilai *outer loading* adalah yang disampaikan oleh (Hair et al., 2024). (Hair et al., 2024) menyatakan bahwa nilai *outer loading* di atas 0,7 dianggap dapat diterima. Dalam penelitian ini menggunakan standar *minimum outer loading* sebesar 0,7, sehingga item dengan nilai di bawah 0,7 sebaiknya dieliminasi.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruksi	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbarch's Alpha</i>
<i>Attitude</i>		0,760	0,927	0,895
AT1	0,842			
AT2	0,888			
AT3	0,892			
AT4	0,866			
<i>Buying Intention</i>		0,741	0,920	0,884
BI1	0,868			
BI2	0,871			
BI3	0,862			
BI4	0,842			
<i>Halal Awareness</i>		0,717	0,884	0,804
HA1	0,805			
HA2	0,853			
HA3	0,880			
<i>Halal Knowledge</i>		0,791	0,910	0,868
HK1	0,885			
HK2	0,866			
HK3	0,859			
HK4	0,774			
<i>Halal Logo</i>		0,717	0,883	0,736
HL1	0,882			
HL2	0,897			
<i>Religiosity</i>		0,717	0,910	0,903
RL1	0,741			
RL2	0,861			
RL3	0,951			
RL4	0,821			

Sumber: Penulis (2024)

Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* kuesioner melebihi 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,5. Kondisi ini menegaskan bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini secara konvergen dapat dianggap valid, mengindikasikan bahwa indikator pada penelitian memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Selain itu, hasil reliabilitas juga terlihat pada Tabel 3 yang diukur melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dianggap handal dan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	AT	BI	HA	HK	HL	RL
AT	0,872					
BI	0,652	0,861				
HA	0,638	0,632	0,847			
HK	0,491	0,488	0,404	0,847		
HL	0,106	0,078	0,190	0,095	0,889	
RL	-0,097	-0,046	-0,090	0,041	0,063	0,847

Sumber: Penulis (2024)

Dari Tabel 4, terlihat bahwa uji validitas menggunakan nilai *Fornell Larcker*. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada nilai *Fornell Larcker* yang kurang dari 0,7. Hal ini menyiratkan bahwa indikator pada setiap variabel dianggap valid untuk menggambarkan dan mengukur variabel tersebut.

Uji Model Fit (R-Square)

Uji Model Fit (R-Square) adalah salah satu metode untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik cocok dengan data yang diamati. R-Square, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 5. Uji Model Fit (R-Square)

	R Square	Adjusted R Square
<i>Attitude</i>	0,476	0,456
<i>Buying Intention</i>	0,530	0,507
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>		0,067
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>		1,038

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa uji model fit dalam penelitian ini menunjukkan nilai *R-Squared Adjusted* sebesar 0,476 untuk *attitude* dan 0,507 untuk *buying intention* terhadap parfum halal. Maknanya adalah nilai *R-Squared Adjusted* berada di antara 0,33 dan 0,67, menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat dan baik.

Selain itu, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,067 menunjukkan bahwa perbedaan antara model yang dihipotesiskan dan data aktual relatif kecil, yang merupakan indikator model fit yang baik. Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 1,038 juga

menunjukkan bahwa model ini cocok dengan data yang ada, karena nilai NFI di atas 1 menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil uji model fit ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki kekuatan prediksi yang baik dan sesuai untuk menjelaskan *attitude* dan *buying intention* konsumen terhadap parfum halal.

Uji Hipotesis

Pengaruh antara variabel dapat dinilai melalui nilai-nilai T dan P. Ketika nilai T-hitung melebihi nilai T-tabel, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel, maka variabel tersebut tidak dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,97. Selain itu, variabel dengan nilai P yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap variabel Y, sementara jika nilai P lebih kecil dari 0,05, variabel tersebut maka dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hubungan Antar Variabel Secara Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>Religiosity -> Attitude</i>	-0,061	0,821	0,412	H1 ditolak
<i>Religiosity -> Buying Intention</i>	-0,007	0,078	0,938	H2 ditolak
<i>Halal Logo -> Attitude</i>	-0,016	0,233	0,816	H3 ditolak
<i>Halal Logo -> Buying Intention</i>	-0,049	0,642	0,521	H4 ditolak
<i>Halal Knowledge -> Attitude</i>	0,284	2,825	0,005	H5 diterima
<i>Halal Knowledge -> Buying Intention</i>	0,280	2,948	0,003	H6 diterima
<i>Halal Awareness -> Attitude</i>	0,521	5,632	0,000	H7 diterima
<i>Halal Awareness -> Buying Intention</i>	0,527	5,740	0,000	H8 diterima
<i>Attitude -> Buying Intention</i>	0,348	2,745	0,006	H9 diterima

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan table 6 dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena p-value lebih besar dari 0,05 ($0,412 > 0,05$) atau terlihat dari nilai T-hitung yang lebih kecil dari T-tabel ($0,821 < 1,97$) yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *religiosity* dan *attitude*. Sama halnya dengan H2 yang ditolak karena P Value ($0,938 > 0,05$) dan juga bisa dilihat dari T-hitung lebih kecil dari T-tabel ($0,07 < 1,97$) yang menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara *religiosity* dan *buying intention*. H3 juga ditolak, dimana P value ($0,816 > 0,05$) atau nilai T-hitung yang lebih kecil dari T-tabel ($0,233 < 1,97$) yang menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara *halal logo* dan *attitude*. Sama halnya tidak ada pengaruh signifikan *halal logo* terhadap *buying intention* karena P value lebih besar dari 0,05. Atau T-hitung lebih kecil dari T-tabel yaitu $0,642 < 1,97$ maka H4 ditolak.

Selanjutnya variable *halal knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* (H5 diterima) karena nilai p-value $0,005 < 0,05$ atau terlihat dari nilai T-hitung yang lebih besar dari T-tabel ($2,825 < 1,97$). Demikian juga *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* (H6 diterima) karena nilai p-value $0,003 < 0,05$ atau terlihat dari nilai T-hitung yang lebih besar dari T-tabel ($2,948 < 1,97$). Variabel *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* (H7 diterima) dan *buying intention* (H8 diterima) karena masing-

masing nilai p-value < 0,05 dan masing-masing T-hitung lebih besar dari T-tabel. Hipotesis 9 diterima yang dimana variabel *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention*. Bisa dilihat dari P value lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,005) atau T-hitung yang lebih besar dari T-tabel (2,745 < 1,97).

Tabel 7 menunjukkan keberadaan empat hubungan efek tidak langsung pada variabel yang sedang dianalisis dalam penelitian ini. Untuk mengidentifikasi hubungan efek tidak langsung bisa dilihat dari nilai P-Values. Jika nilai P-Values kurang dari 0,05, maka hipotesis tersebut diterima. Dan sebaliknya, jika nilainya lebih dari 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 7. Hubungan Antar Variabel Secara Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>Religiosity -> Attitude -> Buying Intention</i>	-0,021	0,837	0,403	Ditolak
<i>Halal Logo -> Attitude -> Buying Intention</i>	-0,006	0,216	0,829	Ditolak
<i>Halal Knowledge -> Attitude -> Buying Intention</i>	0,099	1,960	0,058	Ditolak
<i>Halal Awareness -> Attitude -> Buying Intention</i>	0,181	2,272	0,024	Diterima

Sumber: Penulis (2024)

Dalam hubungan pertama, kedua, dan ketiga tidak terjadi mediasi oleh sikap antara religiosity, logo halal, dan pengetahuan halal terhadap niat membeli karena memiliki nilai p-values sebesar 0,403 > 0,05, 0,829 > 0,05, dan 0,058 > 0,058. Sementara itu, dalam hubungan keempat, sikap secara positif memediasi hubungan antara kesadaran halal terhadap niat membeli. Hal ini terlihat dari nilai p-values sebesar 0,024 < 0,05.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap dan Niat Membeli Generasi Z

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat membeli terhadap parfum halal, artinya H1 dan H2 ditolak. Secara tidak langsung attitude juga tidak memediasi hubungan antara *religiosity* dan *buying intention* parfum halal. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto & Sitohang, 2022) Religiusitas dan norma subjektif ditemukan tidak memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal. Akan tetapi (Widyanto & Sitohang, 2022) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap dan penelitian (Amalia et al., 2020) menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang.

Penelitian ini dapat menyoroti bahwa persepsi Gen Z terhadap produk parfum halal mungkin beragam, dan tidak semua konsumen mengaitkan faktor religiusitas dengan kualitas atau nilai produk yang dihasilkan. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih parfum halal karena faktor-faktor lain seperti keamanan bahan-bahan yang digunakan, ramah lingkungan, atau kecocokan dengan preferensi pribadi mereka, bukan karena pertimbangan religius.

Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap dan Niat Membeli Generasi Z

Penelitian ini menemukan bahwa logo halal pada parfum halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dan juga tidak memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam membeli parfum halal, artinya H3 dan H4 ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiarini et al., 2023), dimana logo halal secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam membeli kosmetik halal. (Parvin Hosseini et al., 2020) menyatakan dalam temuannya bahwa logo halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tindakan seseorang dalam membeli.

Logo halal mungkin tidak menjadi faktor utama bagi Gen Z untuk dipertimbangkan dalam memilih parfum halal. Dalam pasar parfum halal yang kompetitif, faktor-faktor lain seperti merek terkenal, promosi yang agresif, atau inovasi produk mungkin lebih dominan dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen daripada keberadaan logo halal. Individu memiliki preferensi dan nilai-nilai yang berbeda, sehingga ada kemungkinan bahwa beberapa konsumen mungkin lebih peka terhadap logo halal dan memiliki respons yang berbeda, sementara yang lain mungkin tidak terlalu memperhatikan hal tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kebanyakan dari masing-masing individu menilai bahwa parfum yang tidak mengandung alkohol didalamnya sudah pasti halal, tanpa memperhatikan logo halal pada parfum tersebut.

Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap dan Niat Membeli Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal terhadap parfum halal berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap dan niat membeli terhadap parfum halal, artinya H5 dan H6 diterima. Sama halnya penelitian oleh (Sudarsono et al., 2023) dan (Rizkitysha & Hananto, 2022) menemukan bahwa pengetahuan halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam melakukan pembelian. Akan tetapi (Sudarsono et al., 2023) menyatakan bahwa pengetahuan halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa sikap seseorang tidak mampu memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan niat pembelian terhadap parfum halal. Sedangkan dalam penelitian (Widyanto & Sitohang, 2022) menemukan secara tidak langsung sikap mampu memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan niat membeli.

Pengetahuan Gen Z tentang status halal suatu produk, terutama dalam konteks parfum yang digunakan secara langsung di tubuh, menjadi penting bagi konsumen yang memperhatikan aspek agama, kesehatan, dan keamanan. Ini memberikan dasar yang kuat untuk menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap parfum halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang aspek halal akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan berencana untuk membelinya, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diinginkan.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Niat Membeli Generasi Z

Dalam penelitian ini ditemukan bahwasanya kesadaran halal akan parfum halal secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat membeli, yang artinya H7 dan H8 diterima. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian (Bashir, 2019) yang menyatakan bahwa kesadaran akan produk halal berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk halal. Penelitian (Wisudanto et al., 2023) menyatakan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam mengambil tindakan. Secara tidak

langsung juga penelitian ini menemukan bahwa sikap mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal dan niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Septiarini et al., 2023) yang menyatakan bahwa sikap secara signifikan dapat memediasi hubungan antara kesadaran halal dan niat membeli.

Kesadaran halal bagi Gen Z mengindikasikan pemahaman yang lebih baik tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, dan sertifikasi kehalalan suatu produk. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan parfum tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap positif dan niat beli mereka. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk cenderung mengutamakan nilai-nilai agama dan budaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih mungkin memilih parfum halal sebagai manifestasi dari nilai-nilai tersebut, yang berdampak pada sikap positif terhadap produk dan keinginan untuk membeli. Sikap konsumen yang positif terhadap parfum halal memediasi hubungan antara kesadaran halal dan niat membeli. Sikap yang positif muncul sebagai hasil langsung dari kesadaran tersebut dan menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, menjelaskan fenomena mediasi dalam hubungan tersebut.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Membeli Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli parfum halal, yang artinya H9 diterima. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian oleh (Silalahi, 2023), (Septiarini et al., 2023), (Wisudanto et al., 2023), dan (Widyanto & Sitohang, 2022) yang menyatakan bahwa sikap secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli seseorang terhadap produk halal. Jika dilihat dari data menunjukkan adanya korelasi positif antara sikap konsumen terhadap parfum halal dan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap yang positif terhadap produk meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap yang positif oleh Gen Z terhadap parfum halal dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, serta evaluasi mereka terhadap nilai-nilai agama atau budaya yang terkait. Hal ini memotivasi mereka untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Pengalaman positif atau informasi yang diterima konsumen tentang parfum halal dapat memperkuat sikap mereka terhadap produk tersebut, yang kemudian memengaruhi niat beli mereka. Interaksi langsung dengan produk atau testimoni positif dari orang lain dapat memperkuat sikap dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

PENUTUP

Parfum halal mengacu pada wewangian yang diproduksi sesuai dengan prinsip dan pedoman Islam, memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah halal menurut hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong niat membeli parfum halal di kalangan Generasi Z, dengan meneliti peran mediasi dari sikap dalam hubungan antara religiositas, pengetahuan halal, logo halal, dan kesadaran halal terhadap niat membeli. Meskipun ada anggapan bahwa faktor religiositas akan berdampak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk halal, penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor religiositas terhadap sikap dan niat beli terhadap parfum halal di kalangan Gen Z. Sama halnya, logo halal yang dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pemilihan

produk halal, ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen. Sebaliknya, faktor pengetahuan dan kesadaran terhadap status halal suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap parfum halal. Konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran yang baik tentang halal cenderung memiliki sikap positif dan lebih bersedia membeli produk halal. Sikap konsumen terhadap parfum halal terbukti menjadi faktor krusial yang mempengaruhi niat beli mereka. Sikap positif terhadap produk halal meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan atau produsen parfum halal dapat meningkatkan edukasi dan informasi kepada konsumen tentang kehalalan produk mereka khususnya kepada Gen Z. Hal ini dapat dilakukan melalui label yang jelas, informasi yang mudah diakses, dan sosialisasi pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang manfaat dan nilai produk halal. Melalui pemahaman bahwa sikap memengaruhi niat beli, perusahaan dapat mengarahkan strategi promosi mereka untuk membangun sikap positif terhadap parfum halal. Misalnya melalui testimoni, ulasan positif, dan pengalaman konsumen yang baik dapat digunakan untuk memperkuat sikap positif tersebut. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar parfum halal dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik. Penelitian ini hanya melibatkan responden Gen Z, yang merupakan kelompok usia tertentu dengan karakteristik dan pengalaman yang mungkin berbeda dari generasi lain. Pengumpulan data dengan kuesioner secara online melalui googleform.com, responden mungkin memberikan jawaban yang diharapkan daripada jawaban yang sesungguhnya. Kemudian faktor-faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap parfum halal. Misalnya, tren pasar, promosi produk, dan perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mokti, H., Kamri, N. A., & Mohd Balwi, M. A. W. F. (2024). Tayyiban in halal food production: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 397–417. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0098>
- Abdul Rahman, N. A., Mohammad, M. F., Abdul Rahim, S., & Mohd Noh, H. (2018). Implementing air cargo halal warehouse: insight from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(3), 462–483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0071>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, *120*(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, *56*(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, *122*(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Aqdas, R. (2020). Islamic Perspective In Consumer Behaviour: Effect Of Halal Awareness And

- Halal Logo With Mediating Role Of Purchase Intention. *Hamdard Islamicus*, XLIII(2).
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2023). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1229–1259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Gupta, S., Lim, W. M., Verma, H. V., & Polonsky, M. (2023). How can we encourage mindful consumption? Insights from mindfulness and religious faith. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 344–358. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5011>
- Hair, J. F., Sharma, P. N., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Liengaard, B. D. (2024). The shortcomings of equal weights estimation and the composite equivalence index in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*, 58(13), 30–55. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0307>
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. P. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2023-0012>
- Harb, A., Khelifat, A., Alzghoul, Y. A., Fowler, D., Sarhan, N., & Eyoun, K. (2024). Cultural exploration as an antecedent of students' intention to attend university events: an extension of the theory of reasoned action. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1958125>
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 797–818. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>
- Kamarruddin, N. N. A., & Islek, M. S. (2024). Religiocentrism in consumption: a literature review. *Journal of Enterprising Communities*, 18(2), 207–220. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2022-0170>
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2023). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1768–1792. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>
- Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2023). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2870. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0304>
- Khan, W., Akhtar, A., Ansari, S. A., & Dhamija, A. (2020). Enablers of halal food purchase among

- Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach. *British Food Journal*, 122(7), 2273–2287. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0528>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Masyhuda, A. A. (2020). Analisis Hadis Wanita Memakai Parfum Dan Kontekstualisasi Kekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 9(2), 60–77. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v9i2.4140>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2018). Halal Cosmetic Products: Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use? *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 764. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27540>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muneeza, A., & Mustapha, Z. (2021). Halal certification process for fisheries products in Maldives. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 451–466. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Ng, S. L. (2024). From supporting to practising leave no trace: an explanation from the theory of reasoned action and the social exchange theory. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2308–2324. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2228971>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Phuah, T. K., Jusoh, W., & W, J. (2018). A Study of factors affecting consumer purchase intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *E-Proceeding Of The 1st International Conference On Halal Global*, 26–27.
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Rahma, N., Putri, A., Daulay, E., & Amelia, R. (2023). Produksi dan Transaksi Jual Beli Parfum Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Toko Parfum PVR dan Parfum Alfadh). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Rahu Aditya, & Isa Muzakar. (2023). Analysis Of The Influence Of Knowledge, Religion, And Subjective Norm On Attitude Of Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic

- Products (Case Study In Solo Raya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3568–3579. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Pitchay, A. A., & Che, M. (2021). Sustainable medical tourism : Investigating health- care travel in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Healthcare Management ISSN:*
- Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars ? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 988–1006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0004>
- Ratnasari, R. T., & Ula, U. F. (2020). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers ' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 78–96. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0006>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rostiani, R., Firdausi, A. S. M., Arini, H. M., Mulyani, Y. P., & Sunarharum, T. M. (2024). The effect of Islamic attributes, destination image, scepticism, perceived value and halal awareness on the intention to engage in Muslim-friendly travel. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 613–632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0322>
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2023). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Shaari, H., Ahmad, N., Salleh, S., Sanuri, S., Mokhtar, M., & Zien, R. (2020). Does Halal Product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products : Malaysia and Thailand ' s Halal Industry Perspective. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, 9(1), 921–930.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Silalahi, S. A. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2022). Factors affecting intention to adopt halal practices: case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2023). Effects of

- religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Suhaeni, T., & Setiawati, L. (2023). Halal trust during the COVID-19 outbreak: the role of quality, perceived benefit and health risk evidence from mobile food purchasing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 767–781. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0048>
- Wahidah. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Parfum Beralkohol. *Abdurrauf Journal Of Islamic Studies (Arjis)*, 1(1), 113–124. <https://doi.org/10.55927/jlca.v1i2.934>
- Wan Ismail, W. R., Othman, M., Md Nor, N., Badiuzaman, A. F., & Nik Mohd Nor, N. M. S. (2022). Halal Malaysia brand equity mishap: False recognition of brand mere recognition using mixed method approach. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0073>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2023). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2023). The Establishment of The Asean Halal Certification Agencies: The Initial Strategies For The Uniformity of Halal Certification in Asean. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e1552. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1552>