

INTISARI

Negara Indonesia menempati posisi kedua sebagai pasar konsumen kosmetik halal. Produk kosmetik dengan sertifikat halal menggunakan bahan dasar organik, ramah lingkungan dan mampu mengatasi pencemaran lingkungan. Agama Islam mengajarkan umat Muslim untuk mengonsumsi produk kosmetik yang halal dan tayyib hal ini sesuai dengan perintah di dalam QS. Al-Baqarah ayat 168. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku perempuan Muslim milenial di Indonesia pada kosmetik halal hijau Islami (Wardah) dan kosmetik halal (Viva) dengan menggunakan teori pembelajaran sosial. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengungkap persepsi konsumen apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik yang memposisikan produknya sebagai kosmetik halal hijau Islami (Wardah) dengan produk kosmetik yang memposisikan produknya sebagai kosmetik halal (Viva) saja. Dengan demikian, peneliti menggunakan variabel literasi lingkungan, norma subjektif, dan kesadaran halal - hijau untuk menanyakan pada pengguna kosmetik Viva apakah kosmetik halal (Viva) dipandang sebagai kosmetik hijau atau tidak. Data pada sampel Wardah yaitu sebesar 182 responden dan pada sampel Viva yaitu 124 responden. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dan regresi logistik multinomial. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data ordinal, sedangkan regresi logistik multinomial digunakan untuk menganalisis data nominal pada variabel perilaku pembelian kosmetik halal hijau Islami dan perilaku pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian menemukan bahwa empat hipotesis yang telah dirumuskan tidak terdukung dan empat hipotesis terdukung.

Kata Kunci: Teori Pembelajaran Sosial, Literasi Lingkungan, Norma Subjektif, Kesadaran Halal - Hijau, Sikap terhadap Kosmetik Halal Hijau Islami (Wardah), Sikap terhadap Kosmetik Halal (Viva), Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Hijau Islami (Wardah), dan Perilaku Pembelian Kosmetik Halal (Viva).

ABSTRACT

Indonesia ranks second as a consumer market for halal cosmetics. Cosmetic products with halal certification use organic ingredients, are environmentally friendly and help mitigate environmental pollution. Islam teaches Muslims to consume halal and tayyib cosmetic products, as stated in the command in QS. Al-Baqarah verse 168. This study aims to explore the attitudes and behavior(s) of millennial Muslim women in Indonesia toward Islamic green halal cosmetics (Wardah) and halal cosmetics (Viva) using social learning theory. Additionally, this study seeks to reveal consumer perceptions to determine whether there are significant differences between cosmetic products position(ed) as Islamic green halal cosmetics (Wardah) and those position(ed) merely as halal cosmetics (Viva). To this end, the researcher used variable such as environmental literacy, subjective norms, and halal - green awareness to examine whether Viva cosmetic, as halal cosmetics, are perceived as green cosmetics. The sample consisted of 182 respondents for Wardah and 124 respondents for Viva. The data were analyzed using multiple regression and multinomial logistic regression. Multiple regression was used to analyze ordinal data, while multinomial logistic regression was employed to analyze nominal data on variables related to purchasing behavior for Islamic green halal cosmetics and halal cosmetics. The results of the study indicated that four hypotheses were not supported, while four were supported.

Keywords: Social Learning Theory, Environmental Literacy, Subjective Norms, Halal-Green Awareness, Attitudes towards Islamic Green Halal Cosmetics (Wardah), Attitudes towards Halal Cosmetics (Viva), Purchasing Behavior of Islamic Green Halal Cosmetics (Wardah), and Purchasing Behavior of Halal Cosmetics (Viva).