

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran halal dan kemasan berkelanjutan terhadap niat beli produk kosmetik halal ramah lingkungan dengan kesadaran halal ramah lingkungan dan perilaku halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek yang mempresentasikan kawasan dengan nilai dan tingkat kesadaran tinggi terhadap produk halal dan berkelanjutan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode *purposive sampling* dan *cluster sampling*, menghasilkan 334 responden konsumen kosmetik halal ramah lingkungan. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan tingkat signifikansi dengan level 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 (Hair *et al.*, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran halal dan kemasan berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal ramah lingkungan serta perilaku halal. Lalu, kesadaran halal ramah lingkungan dan perilaku halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kesadaran halal ramah lingkungan dan perilaku halal memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran halal dan niat beli, serta kemasan berkelanjutan dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi konsep pemasaran halal dan keberlanjutan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan, tetapi juga komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: Kemasan berkelanjutan, Kesadaran halal ramah lingkungan, Niat beli kosmetik halal, Pemasaran halal, Perilaku halal

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal marketing and sustainable packaging on the purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products, with halal green awareness and halal behavior as mediating variables. The research was conducted in the Jabodetabek area, which represents a region with high values and awareness of halal and sustainable products. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling and cluster sampling methods, resulting in 334 respondents who are consumers of environmentally friendly halal cosmetics. The analysis method employed was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$), using a t-statistic threshold of 1.96 (Hair et al., 2017). The results indicate that halal marketing and sustainable packaging have a positive effect on halal green awareness and halal behavior. Furthermore, halal green awareness and halal behavior have a positive effect on purchase intention. Mediation testing shows that halal green awareness and halal behavior partially mediate the relationship between halal marketing and purchase intention, as well as between sustainable packaging and purchase intention. This study provides a theoretical contribution through the integration of halal marketing and sustainability concepts in explaining consumer behavior. Practically, these findings can serve as a reference for halal cosmetic industry practitioners in designing marketing strategies that emphasize not only halal aspects but also a commitment to environmental sustainability.

Keywords: Halal attitude, Halal cosmetic purchase intention, Halal green awareness, Halal marketing, Sustainable packaging.