

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal tersebut ternyata juga berpengaruh pada maraknya tren kosmetik halal, adanya tren kosmetik halal juga didukung oleh demografi negara Indonesia dimana mayoritas penduduknya merupakan umat muslim atau memeluk agama Islam. Pada saat ini, masyarakat semakin menyadari pentingnya menggunakan produk kosmetik halal, dengan menggunakan produk kosmetik halal dianggap menjadi suatu jaminan atas keraguan dan meningkatkan rasa aman. Kosmetik halal tidak semata-mata hanya dilihat dari bahan baku yang digunakan saja, namun juga melibatkan proses logistik di dalamnya untuk memastikan produk tidak terkontaminasi, tetap aman, dan terhindar dari segala bentuk najis. Penerapan logistik halal tidak hanya dilakukan untuk produk makanan saja, namun penerapan logistik halal juga dilakukan untuk produk non-makanan seperti produk kosmetik.

Latar belakang tersebut menjadi acuan dari adanya penelitian ini, dimana peneliti ingin mengetahui apakah pengetahuan generasi milenial muslim terhadap logistik halal (*knowledge on halal logistics*) dapat mempengaruhi sikap atau perilaku mereka (*behavior on halal logistics*) dalam memilih atau menggunakan produk kosmetik halal untuk sehari-hari yang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *intention to use halal logistics*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *knowledge on halal logistics* para generasi milenial terhadap *behavior on halal logistics* dengan mediating *intention to use halal logistics* pada mahasiswa Telkom Univeristy.

Pada penelitian ini teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pengambil sampel *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 377 responden, responden yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa Telkom Univeristy yang mendapatkan mata kuliah logistik yang meliputi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, dan Fakultas Rekayasa Industri.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *knowledge on halal logistics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use halal logistics*, selain itu *intention to use halal logistics* juga terbukti dapat menjadi mediating antara *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *knowledge on halal logistics* dengan *behavior on halal logistics*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Perceived Usefulness, Knowledge On Halal Logistics, Intention To Use Halal Logistics, Behavior On Halal Logistics, Generasi Milenial.*