

**MINAT PEREMPUAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL DI INDONESIA**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Ilmu Ekonomi



SKRIPSI

Disusun oleh:

ANJALA UUNI SAPUTRI

18313327

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

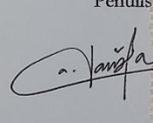
2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 September 2022

Penulis



Anjala Uuni Saputri

الجمهورية الإسلامية اندونيسية
الجامعة الإسلامية الاندونيسية

PENGESAHAN

MINAT PEREMPUAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

NAMA : Anjala Uuni Saputri

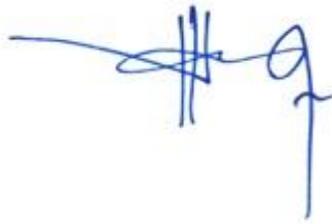
NIM : 18313327

Jurusan : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 14 September 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Heri Sudarsono, S.E., M.Ec.

KATA PENGANTAR

Assalamu'Alaikum Warahmatullabi Wabarakatub

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas segala rahmat dan karunia dari Allah SWT. Yang telah melimpahkan kemudahan, kelancaran, nikmat serta rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Minat Perempuan Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia".

Menyadari selama proses penyusunan skripsi masih terdapat banyak kekurangan, namun dengan adanya dukungan, bantuan serta doa yang didapatkan dari berbagai pihak selama menyusun skripsi. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si, Selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq S.E., M.A., Selaku ketua prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
3. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec., Selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bantuan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan do'a serta dukungan yang sangat berarti kepada peneliti.
5. Keluarga yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.
6. Teman-teman yang selalu menemani dalam keadaan susah maupun senang serta memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti, Kepada Agil, Rena, Egis, Mela, Whindy, Alza, Amni, Melan, Ain, Bintang, Kartika peneliti ucapkan terimakasih.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan selama menyelesaikan skripsi.

Terimakasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan serta memudahkan segala urusannya didunia maupun di akhirat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaabi wabarakaatub

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II Tinjauan Pustaka.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. TRA (Theory of Reasoned Action) Teori Tindakan Beralasan	7
2.2.2. Religiusitas	9
2.2.3. Norma Subjektif (Subjective Norms)	11
2.2.4. Pengetahuan Halal (Halal Knowledge).....	13
2.2.5. Sikap (Attitude)	13
2.2.6. Citra Merek (Brand Image).....	15
2.2.7. Kualitas Kosmetik	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	17
2.4. Hipotesis.....	17
BAB III Metode Penelitian.....	21

3.1.	Jenis Penelitian.....	21
3.2.	Lokasi Penelitian	21
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	21
3.4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data	22
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	23
3.5.1.	Religiusitas	23
3.5.2.	Sikap.....	24
3.5.3.	Pengetahuan Halal.....	24
3.5.4.	Norma Subjektif.....	24
3.5.5.	Minat beli	25
3.5.6.	Kualitas Kosmetik.....	25
3.5.7.	Citra merek	26
3.6.	Teknik Analisis Data.....	26
3.7.	Uji Statistik Deskriptif.....	27
3.8.	Uji Pengukuran atau Outer Model	27
3.9.	Convergent Validity	27
3.10.	Discriminant validity.....	28
3.11.	Reliability	28
3.12.	Uji Model Struktural atau Inner Model.....	28
3.13.	R-Square	28
3.14.	Estimate For Path Coefficients.....	28
BAB IV	Hasil dan Pembahasan.....	29
4.1.	Karakteristik Responden.....	29
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden.....	29
4.1.2.	Usia Responden	29

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden	30
4.1.4. Pekerjaan Responden	30
4.1.5. Wilayah Responden	31
4.2. Analisis Statistika Deskriptif.....	32
4.3. Analisis Data	33
4.3.1. (<i>Outer Model</i>) Evaluasi Measurement	33
4.3.2. Convergent Validity	34
4.3.3. Discriminant Validity	36
4.3.4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	38
4.3.5. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	39
4.4. Pengujian Hipotesis	40
4.4.1. Pngujian hipotesis H1 (religiusitas terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal)	41
4.4.2. Pengujian hipotesis H2 (religiusitas terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal)	41
4.4.3. Pengujian hipotesis H3 (religiusitas terhadap brand image untuk membeli produk kosmetik halal)	41
4.4.4. Pengujian hipotesis H4 (religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal)	41
4.4.5. Pengujian hipotesis H5 (religiusitas terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal).....	42
4.4.6. Pengujian hipotesis H6 (norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal)	42
4.4.7. Pengujian hipotesis H7 (kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal)	42
4.4.8. Pengujian hipotesis H8 (brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal)	42

4.4.9. Pengujian hipotesis H9 (sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal).....	43
4.4.10. Pengujian hipotesis H10 (pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal)	43
4.5. Pembahasan	43
4.5.1. Pengaruh religiusitas terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal.....	43
4.5.2. Pengaruh religiusitas terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal.....	44
4.5.3. Pengaruh religiusitas terhadap brand image untuk membeli produk kosmetik halal.....	45
4.5.4. Pengaruh religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal.....	46
4.5.5. Pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal.....	47
4.5.6. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal.....	47
4.5.7. Pengaruh kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal.....	48
4.5.8. Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal	49
4.5.9. Pengaruh sikap terhadap pembelian produk kosmetik halal	50
4.5.10. Pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal.....	51
BAB V Kesimpulan dan Saran	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran.....	52
Daftar Pustaka	54



Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Pemikiran..... 17
Gambar 2 Hasil PLS *Algorithm* 33



Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Usia Responden	30
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	30
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	30
Tabel 4. 5 Wilayah Responden	31
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik	32
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	34
Tabel 4. 8 Cross Loadings.....	36
Tabel 4. 9 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	37
Tabel 4. 10 Fornel-Larcker Criterion	37
Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	38
Tabel 4. 12 R-Squared.....	39
Tabel 4. 13 Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)	40

ABSTRAK

MINAT PEREMPUAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

Sebagai populasi muslim terbesar hingga mendukung perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia. Maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis adanya pengaruh dari religiusitas terhadap kualitas kosmetik, citra merek, norma subjektif, pengetahuan halal, dan sikap dari konsumen pada minat beli produk kosmetik halal di Indonesia serta menganalisis pengaruh dari kualitas kosmetik, citra merek, norma subjektif, pengetahuan halal, dan sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal di Indonesia. Melalui penyebaran kuisioner online penelitian ini menggunakan 589 responden perempuan dengan jenis penelitian kuantitatif dan memakai teknik analisis data Partial Least Square (PLS). penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kualitas kosmetik, citra merek, pengetahuan halal, norma subjektif serta sikap konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal serta terbukti bahwa norma subjektif, kualitas kosmetik, citra merek, pengetahuan halal, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Sikap, Religiusitas, Pengetahuan Halal, Norma Subjektif, Kualitas Kosmetik, dan Citra Merek.

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik halal adalah salah satu sektor yang bisa memberikan perkembangan dan tren terbaru pada konsumen muslim di dunia. Perkembangan industri kosmetik halal mencakup yang lebih luas untuk para pengguna ataupun pengonsumsi seperti kosmetik, farmasi, skincare, dan fungsi pelayanan termasuk keuangan, investasi, hingga bisnis (Abd Rahman et al., 2015). Berbagai isu tentang kosmetik halal mulai berkembang dan dikenal tepatnya setelah pesatnya kemajuan dari industri makanan dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariat islam, perkembangan tersebut juga seiring dengan meningkatnya populasi umat muslim (Jihan et al., 2014). Menurut state of the global Islamic economy report tahun 2021 belanja kosmetik halal sebesar 64 miliar USD dari 145,3 miliar USD keseluruhan belanja kosmetik. Hal tersebut menyatakan bahwa kontribusi belanja kosmetik halal sebesar 44,04% (Redaksi, 2021). Maka berikut diketahui bahwa terdapat 10 negara yang memiliki penduduk muslim terbesar didunia diantaranya:

Tabel 1. 1 Populasi Muslim Terbesar di Tahun 2021

No.	Negara	Jumlah Populasi
1	Indonesia	231,000,000
2	Pakistan	212,300,000
3	India	200,000,000
4	Bangladesh	153,700,000
5	Nigeria	103,000,000
6	Egypt	90,000,000
7	Iran	82,500,000
8	Turkie	74,432,725
9	Algeria	41,240,913
10	Sudan	39,585,777

Sumber: (Muslim Population by Country 2021, n.d.)

Tahun 2021 Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Menurut kementerian agama terdapat 231 juta jiwa penduduk beragama Islam atau persentase kurang lebih 83% sebagian besar Indonesia memiliki penduduk beragama Islam (Kementerian Agama RI, 2022). Perempuan pada umumnya lebih suka bersolek dibandingkan kaum pria. Perempuan menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi hal yang wajar. Bagi seorang perempuan, kosmetik adalah simbol kecantikan dan untuk sebagian perempuan tertentu kosmetik menjadi kebutuhan mendesak. Kosmetik membuat perempuan tidak hanya menggunakannya untuk riasan yang meningkatkan kecantikan saja tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. (Handriana et al., 2020).

Sebagai perempuan muslimah dalam memilih produk yang dikonsumsi tentu memastikan produk sudah sesuai dengan ketentuan aturan syariat Islam. Hal ini menciptakan peluang besar sebagai target pasar produk kosmetik halal (Aufi & Aji, 2021). Perempuan muslimah secara tidak langsung membuat tren pada pasar halal serta tren kosmetik halal di Indonesia sehingga para produsen akan membangun citra merek yang baik dan dapat menarik konsumen. Sikap atau pola konsumsi dari individu pada dasarnya berasal dari keyakinan dan pengetahuan terkait produk yang akan digunakan. Keyakinan yang kuat terhadap agama merupakan kesadaran konsumen dalam menanggapi suatu pilihannya pada produk-produk halal (Yasid et al., 2016). Selain berdasarkan dari diri sendiri juga perlu adanya pertimbangan dari orang terdekat seperti lingkungan tempat tinggal, teman, serta keluarga itulah norma subjektif (Wahyuni, 2018). Konsumen Muslim lebih selektif dalam memilih merek kosmetik sehingga faktor penting dalam pengambilan keputusannya seperti melihat kualitas dan label halal pada kemasan produk (Handriana et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul minat perempuan terhadap pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti perempuan muslimah konsumen produk kosmetik halal dengan menggunakan teori TRA yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan muslimah melakukan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap norma subjektif perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kualitas kosmetik perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap brand image perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan halal minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?
9. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?
10. Bagaimana pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap norma subjektif perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kualitas kosmetik perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap brand image perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.
5. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan halal perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.
6. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan Indonesia.
7. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan Indonesia.
8. Mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan Indonesia.
9. Menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan Indonesia.
10. Mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, antara lain:

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan serta kajian mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk halal oleh konsumen di Indonesia.
2. Manfaat bagi peneliti ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah wawasan serta pengalaman di bidang penelitian.
3. Manfaat bagi pelaku usaha dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk kosmetik halal.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan hasil riset dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan objek penelitian yaitu religiusitas, norma subjektif, kualitas kosmetik, citra merek, sikap, pengetahuan halal dengan juga minat membeli produk kosmetik halal. Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu diurutkan berdasarkan tahun dapat dilihat hasilnya dibawah ini:

Penelitian Aziz & Chok, (2013) yang berjudul *“The Role of Halal Awareness, Halal Certificaton, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among non-muslims in Malaysia: A Structural Ecuation Modeling Approach”* menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM). menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal yang artinya masyarakat non-muslim di Malaysia mempercayai manfaat dari produk halal. dan citra berpengaruh positif terhadap pembelian produk halal. dari hasil riset penelitian walaupun adanya kesadaran halal diantara komunitas non-muslim di Malaysia namun hal tersebut tidak berarti kualitas produk terhadap minat pembelian berpengaruh secara signifikan.

Penelitian Abd Rahman et al., (2015) dengan judul *“Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention”* menggunakan teknik analisis Self-administration kuesioner dengan pertanyaan yang sifatnya tertutup. Menunjukkan bahwa hasil risetnya religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap minat produk halal, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian Briliana & Mursito, (2017) dengan judul *“exploring entecedents and consequences of indonesian muslim youths attitude towards halal cosmetic products: a case study in jakarta”* menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) menjelaskan bahwa hasil risetnya norma subjektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal, religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal, serta sikap berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal.

Penelitian Adriani & Ma'ruf, (2020) yang berjudul "*The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia*" menggunakan teknik analisis (SEM) *Structural Equation Modeling* dengan aplikasi AMOS. Hasil risetnya menunjukkan bahwa attitude berpengaruh secara signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, religiusitas berpengaruh secara signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, norma subjektif berpengaruh secara signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, serta intention berpengaruh secara signifikan dengan behavior.

Penelitian Anggadwita et al., (2020) yang berjudul "*Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*" penelitian menggunakan teknik analisis purposive sampling. Dari hasil risetnya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian serta label halal berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

Penelitian Auli & Aji, (2021) yang berjudul "*Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences*" menggunakan teknik analisis (PLS-SEM) *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada produk kosmetik halal, halal knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada produk kosmetik halal, subjective norm berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada produk kosmetik halal, serta sikap pada kosmetik halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli.

Penelitian Ngah et al., (2021) dengan judul "*Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? A multigroup analysis*" penelitian ini menggunakan teknik analisis purposive sampling menganalisis apakah ada perbedaan minat beli produk kosmetik halal pada wanita dan pria di Malaysia. Dari hasil riset penelitiannya sikap berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal, norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal,

citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal, serta *Perceived Behavioural Control* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal.

Penelitian Novitasari et al., (2021) dengan judul “Pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kerja” dengan metode analisis SEM dan metode untuk pengolahan data melalui PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan kerja serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Penelitian Johan & Putit, (2016) dengan judul “*Conceptualizing the influences of knowledge and religiosity on Islamic credit card compliance*” menggunakan metode analisis SPSS dan SEM PLS dari hasil riset menjelaskan bahwa knowledge berpengaruh secara positif terhadap credit card compliance, religiosity berpengaruh secara positif terhadap credit card compliance.

Penelitian Adiba, (2019) dengan judul “*Consumer purchasing behavior of halal cosmetics: a study on generations X and Y*” menggunakan teknik analisis SEM dan metode pengolahan data melalui PLS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa halal knowledge tidak berpengaruh terhadap attitude, halal knowledge berpengaruh signifikan terhadap consumer behavior, Islamic religiosity berpengaruh terhadap attitude, Islamic religiosity berpengaruh terhadap consumer behaviour, dan attitude berpengaruh terhadap consumer behaviour.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. TRA (Theory of Reasoned Action) Teori Tindakan Beralasan

Asal mula makna dari minat beli diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1972 (Kusumastuti, 2020). Menguraikan penjelasan tentang minat beli bahwa saat konsumen terpikat untuk memperoleh produk atau jasa maka dinyatakan bahwa dia berminat membeli produk tersebut. Timbulnya rasa minat membeli berasal dari sikap afirmatif seseorang kepada suatu merek barang ataupun jasa. Seseorang mempunyai minat yang kukuh dalam tingkah laku tertentu, dapat dinyatakan bahwa mereka akan lebih jelas memperlihatkan tingkah laku tersebut. Teori Tindakan

Beralasan (Theory Of Reasoned Action) atau disingkat TRA ini menjelaskan bahwa setiap individu seseorang berperilaku tertentu sebab didukung oleh faktor pribadi dan sosialnya (Ajzen, 1991).

Berdasarkan TRA, niat seseorang memiliki dua manfaat sebagai penentu dasar, pertama bersifat langsung dan yang lainnya mencerminkan dampak sosial. Aspek langsung artinya penilaian positif atau negatif pada perilaku atau sikap individu. Aspek ini diklaim sebagai sikap terhadap perilaku. Penentu niat kedua artinya tanggapan seseorang atas tekanan sosial yang diberikan kepadanya akan melakukan atau tidak melakukan sikap yang dimaksudkan. Berkaitan menggunakan petunjuk yang dirasakan, faktor ini dianggap norma subjektif (I. Ajzen, 1980).

Berdasarkan teori, sikap adalah manfaat dari keyakinan perilaku. seorang yang meyakini bahwa menerapkan sikap eksklusif akan mengarahkan kepada hasil yang positif sebagian besar akan mendapatkan sikap yang menguntungkan terhadap sikap yang dilakukannya, sedangkan bagi yang percaya bahwa melakukan perilaku akan mengakibatkan sebagian besar hasilnya negatif maka akan mendapatkan sikap yang tidak menguntungkan atas perilakunya. Kepercayaan yang mendasar pada sikap seseorang terhadap sikap diklaim keyakinan merupakan keyakinan perilaku sikap merupakan tindakan menggunakan atau membeli produk baik halal maupun tidak halal.

Norma subjektif juga merupakan manfaat dari kepercayaan seorang individu ataupun kelompok yang memiliki hasrat apakah harus melakukan suatu perilaku ataukah tidak sama sekali melakukan perilaku. Yang paling mendasar dari norma subjektif yaitu keyakinan normatif. Seseorang setuju untuk percaya dengan siapa akan termotivasi itulah referensi yang dimiliki untuk mengikuti dan melakukan perilaku yang dilakukan dilingkungan sosialnya. Menurut Lada et al., (2009) merupakan inovasi terbaru jika memasarkan produk-produk halal pada Negara-negara khususnya Negara non muslim sebab faktor religius juga dapat mendorong sikap dan perilaku konsumen dalam keputusannya membeli makanan hingga kebiasaannya.

Adapun dua ajuan yang diusulkan dari Theory of Reaction Action (TRA) (Lada et al., 2009):

1. Memperkirakan perilaku pembelian dari sikap, dalam hal ini perlu untuk menguji sikap individu terhadap melakukan perilaku tersebut. Tidak hanya perilaku umum seseorang contohnya seperti walaupun sikap seseorang pada produk halal itu positif namun belum tentu orang tersebut pernah membeli produk halal.
2. Memprediksikan perilaku pembelian dari norma subjektif, perilaku yang paling sering diyakini seseorang dalam memutuskan pembelian yaitu dari keluarga dan teman maka perlu untuk menghitung pengaruh sosial terhadap perilaku seseorang.

2.2.2. Religiusitas

Religiusitas ialah arti dari kata dasar religion atau agama. Agama merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi budaya. Sebab agama dipakai sebagai salah satu penentu dalam menentukan nilai, sikap, maupun perilaku pada konsumen (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Agama menjadi bagian yang penting dalam memutuskan keputusan sebab agama sebagai dasar utama untuk membentuk perilaku seseorang sesuai dari hukum dan etika. Begitu dengan religiusitas seseorang sudah sejauh mana individu berikrar pada agamanya hal ini tergambar dari sikap dan perilaku masing-masing individu (Abd Rahman et al., 2015)

Merumuskan bahwa religiusitas tidak hanya terjadi saat seseorang melaksanakan kegiatan ritual atau ibadah tetapi religiusitas memiliki bermacam sisi atau dimensi seperti halnya kegiatan aktivitas lain yang didominasi oleh spiritual. Jiwa keagamaan atau religiusitas seseorang berasal dari rasa dan keyakinan yang mutlak (Firman, 2018). Religiusitas merupakan salah satu aspek penting dalam memastikan perilaku seseorang dan dapat mendorong sikap perilaku konsumen atas tingkat konsepsi dan komitmen seseorang pada agamanya. Pengambilan keputusan mulai dari memilih produk sampai minat melakukan pembelian bergantung pada komitmen terhadap nilai agama. Oleh sebab itu, semakin besar seorang individu menuangkan nilai-nilai agama pada dirinya semakin besar juga pengaruh terhadap nilai dan perilaku individu tersebut (Cahyani & Syarifah, 2020)

Penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dari hasil penelitian (Adiba, 2019) menyatakan bahwa religiusitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal. Jika tingkat religius konsumen semakin bertambah maka akan semakin nyata melakukan pembelian produk kosmetik halal. Ada beberapa aspek yang memiliki dampak kepada keputusan konsumen apakah konsumen akan memakai produk baru ataukah tidak. Religiusitas termasuk salah satu aspek tersebut umumnya religiusitas dimaknai sebagai keyakinan kukuh yang dapat membimbing setiap manusia untuk menggambarkan keyakinan setiap manusia terhadap dewa-dewa mereka (Aufi & Aji, 2021);

Berlandaskan penelitian terdahulu bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terkait membeli produk kosmetik halal (Abd Rahman et al., 2015) maka terdapat hubungan nyata antara religiusitas terhadap sikap, semakin meningkat religiusitas konsumen maka semakin memiliki sikap baik ataupun positif terkait produk kosmetik halal. Kemudian penelitian Johan & Putit, (2016) bahwa religiusitas mempengaruhi pengetahuan halal secara positif dan signifikan maka terbukti dengan jelas bahwa semakin tinggi kepercayaan agama yang dimiliki konsumen maka semakin paham dengan konsep halal haram. Menurut penelitian Suhartanto et al., (2018) secara positif dan signifikan religiusitas mempengaruhi citra. Penelitian Soesilowati, (2018) menjelaskan bahwa secara positif dan signifikan religiusitas mempengaruhi norma subjektif maka terbukti bahwa norma subjektif meningkat ataupun memiliki lingkungan yang baik dikarenakan tingkat religiusitas yang meningkat, sehingga religiusitas mempengaruhi norma subjektif. Penelitian Novitasari et al., (2021) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk maka terbukti dengan jelas bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan agama yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi kepercayaan terhadap kualitas produk.

Penjabaran yang telah dijelaskan diatas menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan hubungan terikat antara manusia dengan sang pencipta yang disembah berdasarkan agama masing-masing. Individu manusia memiliki keterikatan yang mutlak berhubungan dengan semua kebutuhan masing-masing individu baik dalam

kebutuhan jasmaninya maupun kebutuhan rohaninya yang mana hal tersebut diaplikasikan dengan hati, pikiran dan prasaan untuk bersungguh-sungguh menjalankan ajaran agama. Tingginya tingkat kepercayaan agama yang dimiliki konsumen maka semakin bertambah pola konsumsinya pada produk halal.

H1 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal.

H2 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal.

H3 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image untuk membeli produk kosmetik halal.

H4 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal.

H5 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal.

2.2.3. Norma Subjektif (Subjective Norms)

Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial di sekitarnya dimana adanya paksaan tingkah laku agar sejalan dengan norma-norma yang dipakai di lingkungan suatu individu masyarakat tersebut untuk dilakukan ataukah tidak sama sekali dilakukan perilaku yang diharapkan sejalan tersebut itu merupakan norma subjektif (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Menurut penelitian (S Soesilowati, 2018) peran dari lingkungan sekitar tempat seseorang tinggal atau berdomisili sangat signifikan dampaknya dan secara bergiliran akan mempengaruhi perilaku individu seseorang.

Seseorang akan memutuskan untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu didasarkan oleh referensi kebanyakan orang yang mereka percaya dan referensi yang mereka miliki. Bila seorang individu merasa referensi tersebut penting baginya maka mereka akan termotivasi untuk melakukan perilaku seperti yang dijalankan oleh referensi yang dianggap penting baginya. Walaupun perilaku yang

dilakukan memiliki konsekuensi ataupun dampak tertentu bahkan belum diketahui manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh. Menurut Afi & Aji, (2021) norma subjektif memiliki pengaruh terhadap individu mengenai sikapnya pada produk kosmetik halal. seseorang akan meninjau terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan dilakukan, beberapa hal tersebut diambil dari referensi teman dekat ataupun keluarga. Peran keluarga, teman dan orang-orang penting dalam hidupnya dianggap berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan.

Kegiatan aktivitas seorang individu tidak terlepas dari kegiatan suatu pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil tersebut dirangkum oleh seorang individu atas dasar pandangan masing-masing individu dan dasar hasil evaluasinya dari orang lain yang menurutnya penting (Aisyah, 2016). Adanya tekanan tentunya dirasakan oleh kaum hawa dalam hal menarik secara fisik. Apa lagi terkait mengenai penampilan fisik, seringkali teman dekat mempengaruhi perilaku teman wanitanya untuk memutuskan pembelian suatu produk kosmetik. Sebagian besar konsumen muslim lebih terdorong untuk memilih produk kosmetik halal sebab produk kosmetik halal sudah sesuai dengan syariah (Indah Wahyuningsih, 2018).

Berlandaskan penelitian terdahulu Ngah et al., (2021) bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal maka semakin banyak orang terdekat yang menyarankan konsumen menggunakan produk halal maka semakin tinggi minat beli konsumen terkait produk kosmetik halal.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku seperti minatnya membeli produk kosmetik halal selain dari dirinya sendiri juga dari lingkungan tempat tinggal, teman, dan keluarganya. Terutama kaum hawa yang selalu mengutamakan dan menjaga penampilan seringkali teman di lingkungan mereka juga berperan aktif mendorong perilaku seorang individu tersebut dalam perilakunya terhadap produk kosmetik halal.

H6 : Terdapat dampak positif antara norma subjektif dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2.2.4. Pengetahuan Halal (Halal Knowledge)

Salah satu hal penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah pengetahuan terutama memutuskan membeli produk kosmetik halal (Maichum et al., 2017). Halal knowledge (pengetahuan halal) mengarah kepada kenyataan, perasaan, pengalaman yang telah dilewati oleh seorang individu maupun kelompok. Pengetahuan halal merupakan kesadaran yang nyata atau keakraban (familiar) yang telah dilewati melalui pengalaman ataupun pembelajaran seseorang atau kelompok dengan pemahamannya terkait teoritis maupun praktis dari satu subjek (Ahmad et al., 2015). Pada dasarnya pengetahuan halal diperoleh individu ataupun kelompok dari ilmu pengetahuan yang pernah didapatkan dan hal ini membantu dalam proses mengevaluasi suatu minatnya terhadap produk kosmetik halal dimasa depan yang dicerminkan dari sikapnya pada pola konsumsi produk kosmetik halal (Abd Rahman et al., 2015).

(Simanjuntak & Dewantara, 2014) berpendapat bahwa memiliki pengetahuan yang baik terkait produk halal dipengaruhi oleh pengalaman ataupun informasi seseorang terkait produk halal. Adiba E. M, (2018) Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk halal itu yang berpotensi akan membeli produk halal dibandingkan konsumen yang tidak cukup memiliki pengetahuan mengenai produk halal. Sebab pembelian produk halal didorong dengan informasi dan pengetahuan terkait produk halal tersebut.

Penelitian (Adriani & Ma'ruf, 2020) menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan halal haram yang dimiliki konsumen terkait kosmetik halal yang sesuai dengan aturan hukum Islam maka semakin mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

H7 : Terdapat dampak positif antara pengetahuan halal dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2.2.5. Sikap (Attitude)

Sikap atau Attitude seseorang didukung dari naluri dan pandangan individu seorang yang dapat mempengaruhi sikap dalam pola konsumsinya dimasa depan (Handriana et al., 2020). Sebab sikap dan perilaku seseorang di masa yang akan datang

memiliki hubungan yang kuat disatu sisi sikap sudah sering dipakai untuk meramalkan perilaku dari konsumen. Tentu individu yang memiliki sikap positif terhadap perilaku akan menampilkan niat positif juga pada perilaku tersebut (Nguh et al., 2021). Semua individu manusia memiliki rasa ketertarikan atau tidak sama sekali memiliki ketertarikan terhadap suatu objek tertentu. Sikap seorang individu menjadi salah satu bagian terpenting bagi perusahaan untuk mempelajari konsumen tersebut. Sikap dari konsumen amat berhubungan pada perusahaan dan produknya sebab, mendapatkan sikap positif dari konsumen akan mewujudkan banyak pembelian terhadap produk perusahaan hingga tidak hanya dari satu konsumen tersebut saja namun dari teman dan keluarga konsumen tersebut tentunya hal ini akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dan sebaliknya, jika konsumen menampilkan sikap negatif pada perusahaan maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dan sikap negatif dari konsumen tersebut secara bergiliran akan diteruskan kepada orang lain (Dhiba, 2020). Menurut Adiba E. M, (2018) perasaan positif maupun negatif dari konsumen yang hasilnya diperlihatkan oleh sikap konsumen itu merupakan attitude. Semakin positif sikap yang diberikan konsumen maka akan semakin melakukan pembelian pada produk kosmetik halal.

Sikap individu seorang konsumen muslim secara tidak sadar merepresentasikan rasa ketidaksukaan maupun kesukaannya berdasarkan keseluruhan evaluasinya hal ini dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Ada tiga aspek komponen dalam sikap menurut (Dhiba, 2020) berikut tiga aspek ialah aspek efektif, aspek konatif, serta aspek kognitif.

1. Aspek efektif, aspek efektif berkaitan dengan naluri perasaan yang ada pada individu manusia yang bersifat emosional dan gambarannya seperti naluri perasaan sedih, senang, takut, khawatir, bahagia serta naluri perasaan lainnya. Setiap individu manusia dapat merasakan suatu objek dengan rasa yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, disukai ataupun tidak disukai. Aspek efektif ini mempunyai sifat evaluasi emosional terhadap objek yang sifatnya positif maupun negatif. Pada aspek ini seperti menampilkan penilaian terhadap sesuatu yang disukai ataupun tidak disukai, ketika seorang individu menampilkan rasa suka terhadap sesuatu maka sikapnya akan mengarah pada hal-hal positif begitu juga sebaliknya jika seseorang

menampilkan rasa tidak suka terhadap suatu objek maka sikap seseorang itu akan mengarah pada hal-hal negatif.

2. Aspek Konatif, pada aspek konatif ini dimana perilaku individu seseorang dalam indikator sikap ketika menunjukkan bagaimana perilaku yang ada pada dalam dirinya pribadi terhadap objek yang ditemuinya. Konsumen menunjukkan ekspresi niat terhadap suatu produk apakah minat membeli produk tersebut ataukah menolak produk tersebut.

3. Aspek Kognitif, pada aspek ini ditemukan dari kepercayaan ataupun pengetahuan seorang individu terhadap suatu objek. Yang artinya pengetahuan dan kepercayaan itu juga ditemukan melalui perpaduan dari pengamatan langsung seorang individu dengan objek sikap dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Aspek kognitif ini adalah tahap awal didalam aspek sikap, karena aspek ini memuat masalah-masalah yang berkaitan dengan pengetahuan atau pengamatan individu hingga pengalamannya artinya kognitif berisi kepercayaan, perspektif, dan pandangan individu seseorang terhadap objek sikap.

Dari peneliti terdahulu (Abd Rahman et al., 2015); (Nghah et al., 2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap dan minat beli pada produk kosmetik halal, semakin tertarik konsumen terhadap produk halal maka semakin mendorong pola konsumsinya terkait kosmetik halal.

H8 : Terdapat dampak positif antara sikap dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2.2.6. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan pandangan konsumen terkait merek suatu produk, yang secara langsung konsumen memiliki memori informasi terhadap suatu merek produk. Citra merek ialah gabungan dari berbagai gambaran yang dipikirkan dan dirasa oleh konsumen hingga menciptakan perspektif pada suatu merek hal ini sebab pemasaran yang diciptakan dan dipelihara oleh perusahaan suatu produk agar konsumen mempunyai perspektif sendiri pada produknya (Widiastuti, 2017).

Dari penelitian (Nurhasah et al., 2018) berpendapat bahwa semakin memastikan citra merek pada produk tersebut maka akan meningkatkan perspektif yang

baik terhadap suatu produk dipandangan para konsumen. Hal ini berarti citra merek juga menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk menaikkan minat konsumen terhadap produknya agar produknya dikenal dan diminati oleh banyak orang.

Dari penelitian sebelumnya (Anggadwita et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap pembelian produk halal begitu juga (Aziz & Chok, 2013); (Yeo et al., 2016); (Nguh et al., 2021) penelitiannya menjelaskan bahwa brand image terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk halal, maka terbukti dengan jelas bahwa semakin citra merek dikenal karena kualitasnya maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kosmetik halal.

H9 : Terdapat dampak positif antara citra merek dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2.2.7. Kualitas Kosmetik

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dalam memutuskan pembelian suatu produk kosmetik (Widyastuti, 2018) berpendapat dalam penelitiannya bahwa kualitas yang baik pada suatu produk ialah produk dengan menggunakan baha-bahan yang tidak mengandung kimia berbahaya didalamnya yang dikhawatirkan akan berefek buruk terhadap tubuh bagian luar maupun bagian dalam tubuh manusia. Suatu produk kosmetik dari bahan-bahan yang aman bagi konsumen merupakan produk kosmetik yang berkualitas dan dianggap halal dikarenakan sesuai dengan ketentuan syariat islam (Sugibayashi et al., 2019). Kualitas suatu produk kosmetik memiliki karakteristik sendiri sebab para konsumen memilih produk ataupun jasa secara menyeluruh berdasarkan kualitas dari kemampuan yang diberikan oleh produk atau jasa tertentu yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. (Istiyanto, 2021) menyatakan bahwa kualitas suatu produk memiliki 9 (Sembilan) aspek tertentu seperti; formasi dari suatu produk, integritas dari fitur suatu produk, kesamaan produk dengan kebutuhan, kemampuan suatu produk, konsistensi kualitas produk, ketahanan dari suatu produk, kehebatan dari produk, keringanan penggunaan suatu produk, daya tarik desain yang berbeda dari produk yang lain.

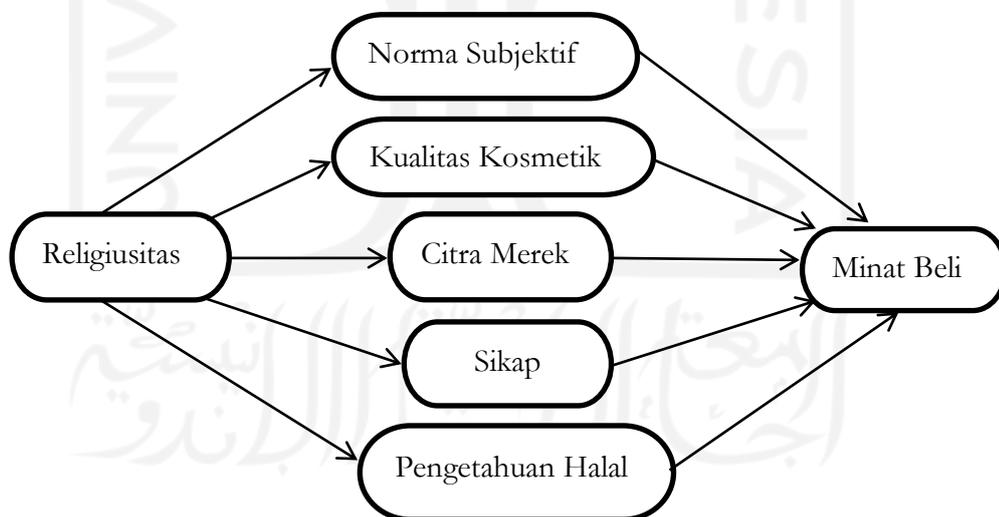
Penelitian terdahulu (Istiyanto, 2021); (Anggadwita et al., 2020); (Aziz & Chok, 2013); (Maichum et al., 2017) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk atau kosmetik terhadap minat pembelian produk, maka semakin baik kualitas produk kosmetik halal maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terkait produk kosmetik halal.

H10 : Terdapat dampak positif antara kualitas kosmetik dan minat beli pada produk kosmetik halal.

2.3. Kerangka Pemikiran

Teori dan asumsi peneliti yang ada memiliki hubungan antara variabel religiusitas (Religiosity), norma subjektif (Subjective Norm), kualitas kosmetik, citra merek (Brand Image), sikap (Attitude), dan pengetahuan halal (Halal Knowledge) dan akan diteliti pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah ditulis oleh peneliti. Terdapat masalah dan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal.

H0 : religiusitas tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal.

Ha : religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal.

2. Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal.

H0 : religiusitas tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal.

Ha : religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal.

3. Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek untuk membeli produk kosmetik halal.

H0 : religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap citra merek untuk membeli produk kosmetik halal.

Ha : religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek untuk membeli produk kosmetik halal.

4. Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal.

H0 : religiusitas tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal.

Ha : religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal.

5. Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal.

H0 : religiusitas tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal.

Ha : religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal.

6. norma subjektif berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

H0 : norma subjektif tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

Ha : norma subjektif berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

7. Kualitas Kosmetik berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

H0 : Kualitas kosmetik tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

Ha : Kualitas kosmetik berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

8. Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

H0 : citra merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

Ha : citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

9. Sikap berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

H0 : Sikap tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

Ha : Sikap berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

10. Pengetahuan halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

H0 : Pengetahuan halal tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.

Ha : pengetahuan halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.



BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menganalisis data dengan cara kuantitatif merupakan proses penelitian yang mengukur data dengan menggunakan angka-angka, melakukan uji hipotesis serta menentukan keputusan hipotesis dalam penelitian (Adiba, 2019). Tujuan menggunakan jenis data kuantitatif ialah untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, halal knowledge, religiusitas, brand image, kualitas kosmetik memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena proses menentukan responden sebagai sampel peneliti yang tinggal atau berdomisili di Indonesia. Untuk waktu penelitian diperoleh terhitung dari bulan Januari hingga April 2022.

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan wanita beragama Islam di Indonesia yang usianya 15 sampai 25 tahun dengan tingkat pendidikan mulai dari SMA/SMK, Mahasiswa, Diploma, Sarjana, Master, Doktor, dan status pekerjaan pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 589 sampel. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik non probability sampling dimana pada teknik ini setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, yang mana pada metode ini untuk menentukan responden sebagai sampel dan memiliki kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis, beberapa kriteria dari responden;

- a. Wanita Muslimah.
- b. Usia 15 sampai dengan 25 tahun.

- c. Tinggal di Indonesia.
- d. Pernah membeli produk kosmetik halal.

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini berasal dari data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan hasil data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google form berisi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Sugiyono, (2010) menjelaskan bahwa populasi yaitu seluruh subjek pada suatu wilayah yang akan dipakai peneliti sebagai kesimpulan dari penelitiannya dimana populasi harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Maka populasi pada penelitian ini yaitu perempuan muslim di Indonesia sedangkan sampel yaitu sebagian dari jumlah populasi dan peneliti menginginkan sampel menjadi pengganti populasi penelitian ini. Menurut Istiyanto, (2021) menentukan sampel tidak melihat dari populasi yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sekaran & Bougie, (2016) memberikan masukan bahwa sebaiknya jumlah sampel penelitian lebih dari 30 sampel. Maka, dengan jumlah sampel 589 dapat dikatakan cukup mewakili populasi perempuan di Indonesia.

Hal ini untuk memperoleh data utama penelitian ini mengenai:

- I : terkait karakteristik responden
- II : terkait religiusitas
- III : terkait sikap
- IV : terkait norma subjektif
- V : terkait kualitas kosmetik
- VI : terkait brand image
- VII : terkait pengetahuan halal
- VIII : terkait minat beli

Data kuesioner pada penelitian ini berbentuk skala likert yang dipakai untuk mengukur sikap, norma subjektif, kualitas kosmetik, brand image, religiusitas, halal knowledge dengan niat membeli produk kosmetik halal. kuesioner ini disebarikan kepada perempuan muslim yang pernah menggunakan kosmetik halal dan tinggal di Indonesia.

Responden yang diperoleh dengan penyebaran link google forms melalui akun sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Setiap pernyataan dan pertanyaan disediakan empat alternative untuk menjawab dan satu subjek hanya diperkenankan untuk memilih salah satu dari empat alternative.

Tabel 3. 1 Bobot Nilai (Skala Likert)

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
	Menyetujui - Menolak
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional pada penelitian ini antara lain:

3.5.1. Religiusitas

Religiusitas merupakan keadaan yang berasal dari ddalam diri manusia yang mendorong seseorang untuk melakukan perbuatan sesuai dengan ajaran agama (Dhiba, 2020). Religusitas termasuk variabel independen terhadap sikap, norma subjektif, kualitas kosmetik, citra merek, dan pengetahuan halal konsumen produk kosmetik halal. penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan dari penelitian (Abd Rahman et al., 2015).

- a. Saya mencoba meneladani syariat islam dikehidupan sehari-hari

- b. Saya terus berusaha menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa
- c. Saya selalu rutin menjalankan ibadah wajib seperti sholat dan puasa
- d. Saya senantiasa menyisihkan waktu untuk membaca Al-Qur'an

3.5.2. Sikap

Menurut Adiba, (2018) pikiran positif maupun pikiran negatif dari konsumen yang ditunjukkan oleh konsumen itu merupakan *attitude* atau sikap, semakin positif sikap yang diberikan konsumen maka akan semakin melakukan pembelian produk kosmetik halal. sikap merupakan variabel independen terhadap minat beli produk kosmetik halal. penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan dari penelitian (Briliana & Mursito, 2017).

- a. Menggunakan kosmetik halal merupakan pilihan saya pribadi.
- b. Saya sangat tertarik memakai kosmetik halal.
- c. Saya memiliki pandangan positif terkait kosmetik halal.
- d. Saya menyukai kosmetik berlabel halal.

3.5.3. Pengetahuan Halal

Salah satu faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah pengetahuan terutama memutuskan membeli produk kosmetik halal (Maichum et al., 2017). Pengetahuan halal merupakan variabel independen terhadap minat beli produk kosmetik halal. penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan dari penelitian (Abd Rahman et al., 2015).

- a. Saya mengerti halal haram menurut hukum syariat islam tentang kosmetik halal.
- b. Saya memiliki pengetahuan lebih tentang halal haram pada kosmetik.
- c. Saya tahu mengenai gelatin babi pada kosmetik.
- d. Saya mengerti sertifikasi halal pada produk kosmetik.

3.5.4. Norma Subjektif

Dalam aktivitas individu tidak terlepas dengan kegiatan pengambilan keputusan, keputusan tersebut dirangkum oleh seorang individu atas dasar

pandangan masing-masing individu dan dasar hasil evaluasinya dari orang lain yang menurutnya penting (Aisyah, 2016). Norma subjektif merupakan variabel independen terhadap niat beli produk kosmetik halal. penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan dari penelitian (Aufi & Aji, 2021).

- a. Orang dilingkungan saya mendorong saya menggunakan produk kosmetik halal.
- b. Kebanyakan dari teman dekat saya setuju saya memakai produk kosmetik halal.
- c. Keluarga saya menyarankan untuk memakai produk kosmetik halal.
- d. Kebanyakan orang yang saya dengarkan sepakat bila produk kosmetik halal lebih bagus.

3.5.5. Minat beli

Menurut Adriani & Ma'ruf, (2020) minat/niat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk dalam pemenuhan kebutuhannya. Minat beli adalah variabel dependen. Penelitian ini memakai 4 pertanyaan yang diambil dari penelitian (Abd Rahman et al.,2015).

- a. Saya minat untuk memilih produk kosmetik halal.
- b. Kemungkinan saya akan terus membeli produk kosmetik halal.
- c. Saya berharap untuk membeli produk kosmetik halal lagi.
- d. Saya mempunyai prediksi akan membeli produk kosmetik halal.

3.5.6. Kualitas Kosmetik

Kualitas kosmetik yang baik ialah kosmetik yang tidak menggunakan bahan - bahan dari kandungan kimia berbahaya didalamnya yang dikhawatirkan akan berefek buruk bagi tubuh bagian luar dan dalam manusia (Widyastuti, 2018). Penelitian ini memakai 4 pertanyaan dari penelitian (Aziz & Chok, 2013).

- a. Produk kosmetik halal dikenal karena kualitasnya.
- b. Saya memperhatikan waktu kadaluarsa produk kosmetik.
- c. Label kosmetik halal sangat penting bagi produk kosmetik.
- d. Kemampuan yang diberikan produk kosmetik sangat memuaskan.

3.5.7. Citra merek

Citra merek merupakan pandangan konsumen terkait merek suatu produk, yang secara langsung konsumen memiliki memori informasi terhadap suatu merek produk sehingga menciptakan perspektif pada suatu merek produk (Widiastuti, 2017). Penelitian ini memakai 4 pertanyaan dari penelitian (Aziz & Chok, 2013).

- a. Nama mereknya selalu ada dikepala saya.
- b. Muncul dalam kepala saya pertama kali melihat mereknya.
- c. Mereknya dikenal karena kualitasnya bukan harganya.
- d. Sebelum saya membeli produk kosmetik halal saya melihat brandnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan Software Smart PLS (*partial least square*). Data tersebut di tinjau kembali hal ini untuk meminimalkan akan terjadinya kesalahan saat memasukkan data. Memiliki persamaan struktural metode analisis data menggunakan *partial least square* juga menjadi salah satu teknik analisis model yang biasa disebut SEM atau *Structural Equation Modelling*. Penelitian ini menggunakan PLS *partial least square* sebagai teknik analisis karena selain menjelaskan ada dan tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen *partial least square* juga memiliki kelebihan dibandingkan *structural equation modelling* (SEM) dan beberapa metode seperti LISREL serta AMOS yang mana dapat digunakan untuk memeriksa ulang teori. Hal ini mendukung peneliti untuk memutuskan apakah adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dibuat.

Menurut Karlinasari (2017), *partial least square* lebih unggul dan merupakan metode analisis yang kuat karena PLS tidak memperhitungkan datanya harus dalam skala penilaian tertentu sehingga dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang kecil hingga besar. Pada penelitian ini menggunakan Software PLS versi 3.0. perbedaan dasar pada *covariance based SEM* dengan *component based PLS* terletak pada tujuan dari penelitian, akan menguji teori atau mengembangkan teori dengan maksud tujuan untuk prediksi. Sebagaimana tujuan dalam penelitian kali ini yang memiliki dasar utama untuk menguji teori dan mengembangkan teori maka metode *covariance based*

SEM sesuai. Namun karena terdapat indeterminacy dari faktor skor maka hal ini akan membuang faktor tertentu seperti prediksi.

Oleh sebab itu, memakai pendekatan PLS pada penelitian ini dianggap lebih layak digunakan karena pada pendekatan PLS ini diperkirakan dapat mengukur semua variance dan semua ukuran variance dapat dijelaskan. Maka dalam hal ini bisa menghindarkan masalah indeterminacy dan memberikan arti yang pasti dari beberapa bagian skor (Karlinasari, 2017). Terdapat dua bagian model dalam analisis menggunakan SEM-PLS yang pertama (*measurement model*) model pengukuran atau biasa disebut dengan *outer model*. Untuk model pengukuran ini memperlihatkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel menerangkan variabel independen dapat diukur. Yang kedua model struktural, model struktural menerangkan pengaruh antara variabel laten dan kontruk atau *inner model*.

3.7. Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum terkait distribusi data dari suatu populasi dan sampel secara menyeluruh dari tiap variabel yang diteliti tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan akhir (Huda, 2017).

3.8. Uji Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer loading digunakan untuk menganalisis setiap variabel yang dimiliki dan bagaimana hubungannya dengan variabel tersembunyi. Evaluasi model pengukuran memakai analisis faktor konfirmatori atau pendekatan, MTMM (Multi Train – Multi Method) hal ini dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*, untuk uji reliabilitas menggunakan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Munandar et al., 2018).

3.9. Convergent Validity

Dalam *convergent validity* model pengukuran dengan indikator reflektif yang dapat mengetahui korelasi antara skor item atau indicator dengan skor kontruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika korelasinya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Adriani & Ma'ruf, 2020).

3.10. Discriminant validity

Dalam *discriminant validity* indikatornya dapat diketahui melalui cross loading antara variabel dan indikatornya. Cara lain untuk evaluasinya dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*average variance extracted*) untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan lainnya dengan model. memiliki *discriminant validity* yang baik jika akar AVE setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antara variabel dan variabel lainnya (Adriani & Ma'ruf, 2020).

3.11. Reliability

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat akurasi konsistensi dan akurasi instrument pada saat mengukur variabel. Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel dengan indicator reflektif melalui dua cara, yang pertama *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Variabel dikatakan reliable apabila nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Adriani & Ma'ruf, 2020).

3.12. Uji Model Struktural atau Inner Model

Pada model structural (inner model) dikatakan hubungan atau kekuatan evaluasi antar variabel laten atau konstruksi berdasarkan teori yang berlaku.

3.13. R-Square

Saat memperhitungkan model structural, pertama lihat kembali R-Square untuk setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Tes model structural dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. perubahan dari nilai R-Square akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel laten dependen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50,0,25 bisa disimpulkan bahwa nilai model dianggap kuat, moderate dan lemah (Adriani & Ma'ruf, 2020).

3.14. Estimate For Path Coefficients

Pengujian berikutnya menggunakan metode bootstrap unuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik T (Adriani & Ma'ruf, 2020).

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap, citra merek, kualitas kosmetik terhadap niat beli produk kosmetik halal. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan koresponden khususnya perempuan Indonesia yang membeli produk kosmetik halal. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS) program PLS 3.0. dengan menyesuaikan langkah dari analisis PLS 3.0. yang telah dibahas pada bab sebelumnya saat hasil pengolahan data telah diketahui, maka hasil akan disimpan berdasarkan hipotesis yang pakai setelah adanya revisi dan hal ini akan mengarah ke beberapa simpulan.

4.1. Karakteristik Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari 589 responden untuk memberikan gambaran tertentu dari kekhususan responden. Dalam penelitian deskriptif berbentuk deskripsi profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut data karakteristik responden:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Persentase jenis kelamin responden yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan secara keseluruhan responden sebanyak 589 responden yang memiliki persentase sebesar 100% dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Responden	Frekuensi	Presentase %
Perempuan	589	100,0%

4.1.2. Usia Responden

Dari tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian yang berusia 15-20 tahun sebanyak 437 responden dan memiliki persentase sebesar 74%,

kemudian yang berusia 21-25 tahun sebanyak 152 responden dan memiliki persentase sebesar 26%.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
15-20	437	74,2%
21-25	152	25,8%

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
SMA/SMK	106	18,0%
Mahasiswa	204	34,6%
Sarjana	239	40,6%
Diploma	36	6,1%
Master	3	0,5%
Doktor	1	0,2%

Dari tabel 4.3 menjelaskan bahwa responden pada penelitian dengan kategori pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 106 responden yang memiliki persentase sebesar 18,0%, diploma sebanyak 36 responden dan memiliki persentase 6,1%, untuk mahasiswa sebanyak 204 responden dengan persentase 34,6%, sarjana sebanyak 239 responden dengan persentase 40,6%, kemudian pendidikan terakhir master sebanyak 3 responden yang memiliki persentase 0,5%, dan responden dengan pendidikan terakhir doktor sebanyak 1 responden yang persentasenya 0,2%.

4.1.4. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	551	93,5%
Ibu Rumah Tangga	1	0,2%
Pengusaha	12	2,0%
Pegawai Negeri	4	0,7%
Pegawai Swasta	21	3,6%

Dari tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini, pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 551 dan persentasenya 93,6%, ibu rumah tangga sebanyak 1 responden dan memiliki persentase 0,2%, untuk pengusaha sebanyak 12 responden yang memiliki persentase 2,0%, pegawai negeri sebanyak 4 responden dengan persentase 0,7%, kemudian pegawai swasta sebanyak 21 responden dengan persentase 3,6%.

4.1.5. Wilayah Responden

Tabel 4.5 dibawah menjelaskan wilayah dari responden penelitian ini:

Tabel 4. 5 Wilayah Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
Aceh - Banda Aceh	2	0,3%
Banten - Serang	15	2,5%
Bengkulu - Bengkulu	1	0,2%
DI Yogyakarta - Yogyakarta	96	16,3%
DKI Jakarta - Jakarta	12	2,0%
Jambi - Jambi	4	0,7%
Jawa Barat - Bandung	51	8,7%
Jawa Tengah - Semarang	275	46,7%
Jawa Timur - Surabaya	30	5,1%
Kaimantan Utara - Tanjung Selor	1	0,2%
Kalimantan Barat - Pontianak	6	1,0%
Kalimantan Selatan - Banjarmasin	3	0,5%
Kalimantan Tengah - Palangkaraya	3	0,5%
Kalimantan Timur - Samarinda	4	0,7%
Kepulauan Bangka Belitung - Pangkal Pinang	3	0,5%
Kepulauan Riau - Tanjungpinang	2	0,3%
Lampung - Bandar Lampung	7	1,2%
Maluku Utara - Sofifi	1	0,2%
Nusa Tenggara Barat - Mataram	31	5,3%
Nusa Tenggara Timur - Kupang	1	0,2%
Riau - Pekanbaru	10	1,7%
Sulawesi Selatan - Makassar	2	0,3%
Sulawesi Tenggara - Kendari	7	1,2%
Sumatera Barat - Padang	4	0,7%

Sumatera Selatan - Palembang	12	2,0%
Sumatera Utara - Medan	6	1,0%

4.2. Analisis Statistika Deskriptif

Berlandaskan data yang diterima, jawaban dari responden kemudian dirangkum dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban penjelas pada setiap variabel. Baru hasil pengolahan data kemudian diolah memakai *bootstrapping* pada PLS 3.0, sehingga menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
AT1	4,417	1	5	0,765
AT2	4,486	1	5	0,749
AT3	4,539	1	5	0,690
AT4	4,444	1	5	0,759
BI1	4,264	1	5	0,816
BI2	4,088	1	5	0,907
BI3	4,193	1	5	0,844
BI4	4,073	1	5	0,931
HK1	4,046	1	5	0,978
HK2	4,046	1	5	0,964
HK3	4,053	1	5	0,944
HK4	3,917	1	5	0,984
KK1	4,644	1	5	0,607
KK2	4,507	2	5	0,653
KK3	4,508	2	5	0,696
KK4	4,463	2	5	0,702
IN1	4,305	1	5	0,782
IN2	3,976	1	5	0,989
IN3	3,785	1	5	1,101
IN4	4,359	1	5	0,787
RG1	4,305	2	5	0,758
RG2	4,525	2	5	0,685
RG3	4,227	1	5	0,821
RG4	4,447	1	5	0,761
SN1	4,383	1	5	0,845

SN2	4,281	1	5	0,857
SN3	4,307	1	5	0,859
SN4	4,395	1	5	0,806

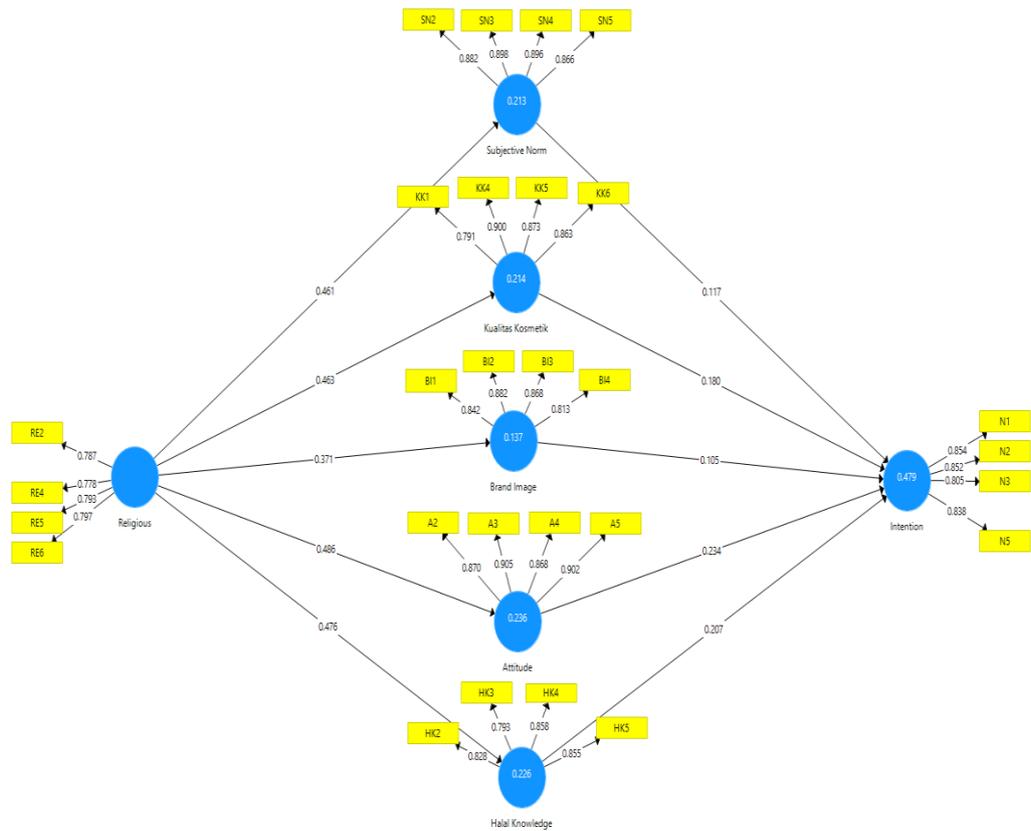
Dari tabel 4.6 membuktikan bahwa hipotesis dari 1 sampai dengan 6 memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dapat diketahui hipotesis 1 sampai dengan 6 diterima dengan melihat T -Statistika $>$ T -Tabel (1.96) dan P value $<$ 0.05 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$.

4.3. Analisis Data

4.3.1. (*Outer Model*) Evaluasi Measurement

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas, koefisien jalur untuk model persamaan, dan koefisien determinasi model, tujuannya untuk mengetahui apakah variabel sudah memiliki syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Berikut gambar uji validasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2 Hasil PLS *Algorithm*



4.3.2. Convergent Validity

Tabel 4. 7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Attitude	AT1	0,870
	AT2	0,905
	AT3	0,868
	AT4	0,902
Brand Image	BI1	0,842
	BI2	0,882
	BI3	0,868
	BI4	0,813
Halal Knowledge	HK1	0,828
	HK2	0,793
	HK3	0,858
	HK4	0,855
Kualitas Kosmetik	KK1	0,791

	KK2	0,900
	KK3	0,873
	KK4	0,863
Intention	IN1	0,854
	IN2	0,852
	IN3	0,805
	IN4	0,838
Religiosity	RG1	0,787
	RG2	0,778
	RG3	0,793
	RG4	0,797
Subjective Norm	SN1	0,882
	SN2	0,898
	SN3	0,896
	SN4	0,866

Pengukuran pada model *convergent validity* dilihat dari indikator outer loading. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel dengan jumlah indikator sebanyak 4 dengan skala 1 sampai 5. Dari hasil gambar pengujian dan pengukuran model pada tabel 4.7 dan gambar 2 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel sikap, indikator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat dari AT1 sampai AT4.
- b. Variabel citra merek, indikator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat dari BI1 sampai BI4.
- c. Variabel pengetahuan halal, indicator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat dari HK1 sampai HK4.
- d. Variabel kualitas kosmetik, indikator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat dari KK1 sampai KK4.
- e. Variabel minat, indicator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat IN1 sampai IN4
- f. Variabel religiusitas, indicator variabel memiliki outer loading diatas 0,7 yang dapat dilihat dari RG1 sampai RG4
- g. Variabel norma subjektif, indicator variabel memiliki outer diatas 0,7 yang dapat dilihat dari SN1 Sampai SN4.

Berlandaskan hasil dari outer loading dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

4.3.3. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah penelitian ini relevan ataupun sudah sesuai dan apakah indikator suatu variabel memiliki outer loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan outer loading dengan variabel yang lain. Dapat dilihat pada *cross loading* dibawah ini:

Tabel 4. 8 Cross Loadings

	AT	BI	HK	IN	KK	RG	SN
A1	0,870	0,563	0,505	0,513	0,551	0,470	0,682
A2	0,903	0,537	0,492	0,569	0,591	0,450	0,668
A3	0,868	0,518	0,370	0,509	0,580	0,368	0,613
A4	0,902	0,561	0,434	0,559	0,605	0,431	0,610
BI1	0,527	0,842	0,592	0,438	0,523	0,336	0,472
BI2	0,519	0,882	0,535	0,476	0,482	0,304	0,464
BI3	0,568	0,868	0,505	0,504	0,545	0,330	0,499
BI4	0,477	0,813	0,462	0,452	0,504	0,292	0,462
HK1	0,464	0,479	0,828	0,459	0,401	0,455	0,424
HK2	0,438	0,500	0,793	0,413	0,409	0,370	0,414
HK3	0,419	0,545	0,858	0,438	0,407	0,372	0,442
HK4	0,381	0,530	0,855	0,474	0,396	0,383	0,373
KK1	0,533	0,478	0,394	0,407	0,791	0,362	0,489
KK2	0,614	0,555	0,421	0,514	0,900	0,446	0,578
KK3	0,554	0,496	0,412	0,499	0,873	0,379	0,555
KK4	0,549	0,536	0,430	0,525	0,863	0,397	0,511
IN1	0,566	0,470	0,470	0,854	0,542	0,422	0,507
IN2	0,448	0,437	0,451	0,852	0,419	0,370	0,419
IN3	0,382	0,425	0,394	0,805	0,363	0,308	0,364
IN4	0,597	0,489	0,468	0,838	0,547	0,416	0,551
RG1	0,402	0,332	0,401	0,358	0,346	0,787	0,362
RG2	0,363	0,233	0,299	0,308	0,360	0,778	0,330
RG3	0,329	0,309	0,387	0,386	0,322	0,793	0,311
RG4	0,428	0,290	0,402	0,390	0,423	0,797	0,437
SN1	0,613	0,471	0,409	0,473	0,536	0,391	0,882
SN2	0,639	0,503	0,457	0,512	0,563	0,413	0,898
SN3	0,667	0,530	0,468	0,503	0,558	0,450	0,896

SN4	0,651	0,466	0,416	0,495	0,548	0,376	0,866
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Kemudian membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel mempunyai tingkat validitas yang baik (Adriani & Ma'ruf, 2020). Setiap variabel yang baik semestinya Nilai *square root of average* atau AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE dan kuadrat AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4. 9 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Attitude (AT)	0,786	0,887
Brand Image (BI)	0,726	0,852
Halal Knowledge (HK)	0,696	0,834
Intention (IN)	0,701	0,837
Kualitas Kosmetik (KK)	0,736	0,858
Religious (RG)	0,622	0,789
Subjective Norm (SN)	0,784	0,885

Sumber: Output SmartPLS3.0, 2022

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel lebih dari 0,50 dimana nilai variabel halal knowledge (HK) sebesar 0,696 menjadi nilai terkecil dan nilai variabel attitude (AT) sebesar 0,786 menjadi nilai terbesar. Maka nilai tersebut telah memenuhi persyaratan batas minimum nilai AVE yaitu 0,50. Setelah mengetahui nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel. Kemudian selanjutnya membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel dalam model. Untuk hasil perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel dapat dilihat pada table 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Fornel-Larcker Criterion

Nilai Korelasi Antar Konstruk dengan Nilai akar Kuadrat AVE

	AT	BI	HK	IN	KK	RG	SN
ATTITUDE	0,887						
BRAND IMAGE	0,615	0,852					
HALAL KNOWLEDGE	0,510	0,614	0,834				
INTENTION	0,607	0,550	0,536	0,837			
KUALITAS KOSMETIK	0,656	0,603	0,483	0,570	0,858		
RELIGIOUS	0,486	0,371	0,476	0,459	0,463	0,789	
SUBJECTIVE NORM	0,726	0,557	0,495	0,560	0,623	0,461	0,885

Sumber: Output SmartPLS3.0, 2022

Berlandaskan tabel diatas hasil *fornel-larcker criterion* menjelaskan bahwa nilai korelasi variabel dengan indikatornya masing-masing memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas variabel yang dapat dilihat melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari indikator yang mengukur variabel. Berikut hasil dari uji *composite reliability dan cronbach's alpha* menggunakan Smart PLS:

Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Attitude	0,909	0,912	0,936	0,786
Brand Image	0,874	0,876	0,914	0,726
Halal Knowledge	0,854	0,857	0,902	0,696
Intention	0,859	0,87	0,904	0,701
Kualitas Kosmetik	0,88	0,887	0,917	0,736
Religious	0,798	0,802	0,868	0,622
Subjective Norm	0,908	0,91	0,936	0,784

Dapat dikatakan variabel reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan untuk nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output diatas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan untuk *cronbach's alpha* diatas

0,60. Dengan demikian bahwa variabel memiliki reabel yang baik dan juga nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,50.

4.3.5. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada pengujian model struktural (Inner Model) dapat dilihat melalui nilai R-Squared. Menurut Adriani & Ma'ruf, (2020) penelitian yang menggunakan model PLS diawali dengan melihat nilai R-Squared, perubahan dari nilai R-Squared dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 4. 12 R-Squared

	R Square	R Square Adjusted
ATTITUDE	0,236	0,235
BRAND IMAGE	0,137	0,136
HALAL KNOWLEDGE	0,226	0,225
INTENTION	0,479	0,474
KUALITAS KOSMETIK	0,214	0,213
SUBJECTIVE NORM	0,213	0,211

Berdasarkan tabel 4.12 nilai R-Square menjelaskan bahwa, variabel attitude terhadap minat produk halal dipengaruhi oleh religious sebesar 23,6% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain, besarnya pengaruh religious terhadap brand image sebesar 13,7% sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain, besarnya pengaruh religious terhadap variabel halal knowledge sebesar 22,6% dan 22,5% dipengaruhi faktor lain, variabel kualitas kosmetik terhadap produk halal dipengaruhi oleh religious sebesar 21,4% dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain, dan variabel subjective norm terhadap produk halal dipengaruhi oleh religious sebesar 21,3% dan 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain, kemudian untuk variabel minat beli atau intention terhadap produk halal dipengaruhi oleh religious, attitude, halal knowledge, brand image, kualitas kosmetik, subjective norm sebesar 47,9% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain. R-Square dalam penelitian ini memiliki model yang moderat karena $> 0,05$.

Untuk membuktikan signifikansi model dalam pengujian model struktural, dapat dilihat melalui t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada output SmartPLS berikut:

Tabel 4. 13 Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AT -> IN	0,234	0,230	0,058	4,022	0,000
BI -> IN	0,105	0,103	0,053	1,975	0,049
HK -> IN	0,207	0,209	0,041	5,065	0,000
KK -> IN	0,180	0,184	0,052	3,442	0,001
RG -> AT	0,486	0,486	0,035	14,049	0,000
RG -> BI	0,371	0,370	0,042	8,730	0,000
RG -> HK	0,476	0,476	0,032	14,710	0,000
RG -> KK	0,463	0,464	0,037	12,391	0,000
RG -> SN	0,461	0,463	0,033	13,926	0,000
SN -> IN	0,117	0,119	0,053	2,207	0,028

Sumber: Output SmartPLS3.0, 2022

Dari tabel 4.13 diatas menyimpulkan bahwa hipotesis 1 sampai dengan 10 pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Untuk membuktikan hipotesis 1 sampai dengan 10 diterima dengan melihat nilai T-Statistik > T-Tabel (1,96) dan P Values < 0,05 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau alpha ($\alpha = 0,05\%$).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilihat berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang antara lain output r-square, koefisien parameter, dan t-satistik. Dengan melihat nilai signifikansi antar variable, t-statistik, serta p-values, yang dimana t-statistik lebih dari 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) serta koefisien beta yang nilainya positif. Nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dibuktikan pada Tabel 4.13.

4.4.1. Pengujian hipotesis H1 (religiusitas terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal)

Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai dari sampel religious dengan norma subjektif sebesar 0,461 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistiknya sebesar $13,926 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Maka hasil uji hipotesis membuktikan bahwa religious berpengaruh positif dan signifikan dengan norma subjektif terhadap pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.2. Pengujian hipotesis H2 (religiusitas terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal)

Berdasarkan tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai dari sampel religiusitas dengan kualitas kosmetik sebesar 0,463 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik sebesar $12,391 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan bahwa memiliki bukti yang cukup sehingga hipotesis diterima.

4.4.3. Pengujian hipotesis H3 (religiusitas terhadap brand image untuk membeli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.12 diatas menyatakan bahwa nilai dari sampel religiusitas dengan brand image sebesar 0,371 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistiknya $8,730 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan brand image terhadap pembelian produk kosmetik halal. Dapat disimpulkan hasil regresi memiliki cukup bukti dan hipotesis diterima.

4.4.4. Pengujian hipotesis H4 (religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.13 menyatakan bahwa religiusitas dengan sikap memiliki nilai sampel sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $14,049 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa

religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.5. Pengujian hipotesis H5 (religiusitas terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.13 diatas menyatakan bahwa religiusitas dengan pengetahuan halal memiliki nilai sampel sebesar 0,476 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $14,710 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan pengetahuan halal terhadap minat pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.6. Pengujian hipotesis H6 (norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai sampel dari norma subjektif sebesar 0,117 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $2,207 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,028 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.7. Pengujian hipotesis H7 (kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai sampel dari kualitas kosmetik sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $3,442 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,001 < 0,05$. Maka hasil hipotesis membuktikan bahwa kualitas kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.8. Pengujian hipotesis H8 (brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal)

Dari tabel 4.13 menyatakan bahwa citra merek memiliki nilai sampel sebesar 0,105 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $1,975 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,049 < 0,05$. Maka hasil uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan hipotesis diterima.

4.4.9. Pengujian hipotesis H9 (sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal)

Tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai dari sampel sikap sebesar 0,234 dengan signifikansi 5% dan dimana nilai t-statistik 4,022 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Maka hasil uji hipotesis membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.4.10. Pengujian hipotesis H10 (pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai sampel pengetahuan halal sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik 5,065 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Maka hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh religiusitas terhadap norma subjektif untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap norma subjektif yaitu sebesar 0,461 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 13,926 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Religiusitas pada dasarnya telah ada sejak lahir masing-masing individu yang dipengaruhi oleh keluarga khususnya orang tua, sebagaimana religiusitas merupakan cerminan bahwa seseorang mempunyai keyakinan terhadap agamanya sehingga dalam perilaku individu mencerminkan agamanya (Aufi & Aji, 2021). Menurut Garg & Joshi, (2018) norma subjektif adalah salah satu dari beberapa faktor utama yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam minatnya melakukan pembelian produk halal dan cenderung memilih norma yang paling subjektif terhadap pembelian mereka. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terbukti dengan jelas semakin banyak keluarga dan teman di lingkungan terdekat yang menyarankan konsumen menggunakan produk kosmetik halal maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Maka demikian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Soesilowati, 2018); (Wang & Wong, 2021); (Karimi et al., 2022) yang membuktikan bahwa religiusitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

4.5.2. Pengaruh religiusitas terhadap kualitas kosmetik untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap kualitas kosmetik yaitu sebesar 0,463 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik $12,391 > t\text{-tabel}$ 1,96 dengan p value $0,000 < 0,05$. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kosmetik perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Religiusitas mempunyai dampak positif terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen, sebab kepuasan yang diterima oleh konsumen merupakan hasil dari kualitas barang atau jasa yang diberikan dengan baik (Abror et al., 2020). Pada dasarnya produk kosmetik mengandung bahan-bahan campuran dari bahan kimia yang di formulasikan untuk digunakan pada bagian-bagian tertentu tubuh luar manusia sebagai perawatan luar dan menambah tingkat penampilan pada manusia dan sebagai perempuan muslimah akan memilih menggunakan produk kosmetik yang halal (Sugibayashi et al., 2019). Sebagai umat muslim sah untuk dilakukan yaitu halal dan yang tidak boleh untuk dilakukan yaitu haram, dengan demikian produk yang memiliki bahan dasar mengandung bahan hewani menjadi (haram) bagi umat muslim (Mukhtar & Butt, 2012). Penjelasan tersebut searah dengan hasil uji hipotesis penelitian ini maka terbukti dengan jelas bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan agama yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya pada

kosmetik halal karena dikenal kualitasnya dan kemampuan yang diberikan produk kosmetik halal dampaknya diterima positif oleh konsumen.

Maka demikian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Novitasari et al., 2021); (Amri et al., 2021); (Abror et al., 2020) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas kosmetik perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

4.5.3. Pengaruh religiusitas terhadap brand image untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap citra merek yaitu sebesar 0,371 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik $8,370 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Tingkat religiusitas yang tinggi pada individu muslim akan mengarahkan kepada pola konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Karena menjadi konsumen produk halal merupakan pola konsumsi sesuai kepercayaan agama sehingga religiusitas memiliki hubungan yang positif pada suatu citra merek (Widiastuti, 2017). Citra merek pada dasarnya merupakan persepsi mengenai suatu merek yang tersimpan pada memori konsumen sehingga ketika konsumen bingung untuk memilih suatu produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik biasanya menggunakan citra merek sebagai persepsi mereka (Chinomona, 2016). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis penelitian ini sehingga terbukti dengan jelas bahwa sebelum menentukan keputusan, konsumen yang mempunyai religiusitas lebih akan keyakinan dan kepercayaan agama mempunyai persepsi ketika pertama kali melihat dan sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat brandnya dahulu.

Dengan demikian citra merek sangat berpengaruh positif dan signifikan pada pasar konsumen muslim yang semakin pesat dan mendorong permintaan terhadap produk kosmetik halal, sangat penting untuk membedakan produk tertentu dari produk lain agar citra suatu merek memiliki kesan positif yang dapat mendorong pembelian terhadap produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Suhartanto et al., 2018); (Nurrachmi & Hudzaefi, 2021) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

4.5.4. Pengaruh religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap sikap yaitu sebesar 0,486 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 14,049 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Religiusitas memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan pada perilaku individu terhadap pembelian produk halal, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin sering untuk melakukan pola konsumsi produk kosmetik halal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk memutuskan menggunakan suatu produk tertentu atau tidak, salah satu faktor tersebut yaitu religiusitas yang diartikan sebagai bentuk keyakinan kuat pada individu yang dapat mencerminkan kepercayaan individu kepada Tuhan-Nya (Adiba, 2019). Religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kebudayaan sehari-hari konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Penjelasan ini sesuai dengan hasil uji hipotesis peneliti maka terbukti dengan jelas bahwa semakin tinggi kepercayaan agama yang dimiliki konsumen maka konsumen semakin tertarik untuk memakai produk kosmetik halal yang merupakan pilihan dari pribadinya sendiri.

Maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Briliana & Mursito, 2017); (Aufi & Aji, 2021); (Abd Rahman et al., 2015); (Adiba, 2019) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam minat beli produk kosmetik halal.

4.5.5. Pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan halal untuk membeli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap pengetahuan halal yaitu sebesar 0,476 dengan menggunakan signifikan 5% memiliki nilai t-statistik 14,710 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan halal halal perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

Keyakinan yang dimiliki masing-masing individu dicerminkan dari perilakunya sebagai kepercayaannya terhadap agamanya. Sebagai umat muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi produk yang bukan halal oleh sebab itu perlunya pengetahuan halal yang lebih. Memiliki pengetahuan halal yang baik menghindarkan konsumen mengkonsumsi produk yang berasal dari daging babi atau bahan lainnya yang termasuk bahan non-halal (Adiba, 2019). Pengetahuan halal yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi niatnya dan akan ditunjukkan melalui sikapnya dengan demikian pengetahuan yang dimiliki oleh wanita muslimah akan mempengaruhi niatnya terhadap produk halal dan akan menunjukkan sikapnya melalui pembelian produk kosmetik halal. penjelasan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis peneliti maka terbukti dengan jelas bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen maka semakin paham dengan konsep halal haram menurut hukum syariat Islam terkait produk kosmetik yang akan digunakan.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Muhamad & Mizerski, 2010); (Johan & Putit, 2016); (Sulhaini et al., 2020) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan halal perempuan Indonesia untuk membeli produk kosmetik halal.

4.5.6. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel norma subjektif sebesar 0,117 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 2,207 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,028 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel norma subjektif bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal oleh perempuan di Indonesia.

Menjadi pertimbangan penting bagi keputusan individu untuk membeli produk kosmetik halal yang dipengaruhi oleh teman, keluarga, orang-orang yang dianggap penting. Mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial apakah akan melakukan hal tersebut atau tidak melakukan (Mukhtar & Butt, 2012). Menurut Garg & Joshi, (2018) sebagai konsumen muslim cenderung mempunyai minat terhadap produk halal, dan norma subjektif menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat pembelian produk halal sehingga dengan demikian konsumen atas pengaruh dari orang terdekat yang dianggap penting maka konsumen cenderung memilih norma yang paling subjektif terhadap minat mereka dengan secara gilirannya akan menunjukkan niatnya melalui sikapnya dengan melakukan pembelian produk kosmetik halal. pernyataan tersebut menjelaskan bahwa terbukti jelas norma subjektif mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konsumen untuk memilih produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Nga et al., 2021); (Aisyah, 2016); (Khalid et al., 2021) yang membuktikan bahwa norma subjektif sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada perempuan di Indonesia.

4.5.7. Pengaruh kualitas kosmetik terhadap minat beli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel kualitas kosmetik sebesar 0,180 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 3,442 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,001 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel kualitas kosmetik bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal oleh perempuan di Indonesia.

Kualitas kosmetik sangat berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal sebab kualitas kosmetik yang baik mulai bahan dasarnya dari campuran bahan-bahan yang baik bebas dari pelarut iradiasi gelombang mikro yang dikhawatirkan memiliki komposisi zat berbahaya yang akan berpengaruh pada kesehatan konsumen (Sugibayashi et al., 2019). Karena di formulasikan bukan hanya untuk penampilan saja tetapi juga untuk perawatan diri maka sebagai wanita muslimah akan lebih berhati-

hati terhadap produk kosmetik dan akan memilih menggunakan produk yang berkualitas yaitu kosmetik halal. berdasarkan penjelasan tersebut maka terbukti bahwa semakin baik kualitas produk kosmetik maka semakin memungkinkan untuk terus melakukan pembelian produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Anggadwita et al., 2020); (Aziz & Chok, 2013); (Maichum et al., 2017); (Istiyanto, 2021) membuktikan bahwa kualitas kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

4.5.8. Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel citra merek sebesar 0,105 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik $1,475 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,049 < 0,05$. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel citra merek maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal oleh perempuan di Indonesia.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ada dipikiran konsumen. menurut (Yeo et al., 2016) merek artinya logo, symbol atau nama yang membedakan satu produk dengan produk-produk lainnya, branding produk halal menjadi peluang besar bagi konsumen karena citra merek produk halal menghindarkan dari kekhawatiran terkait kesehatan dan kemurnian pada suatu produk. Brand image atau citra merek digunakan oleh produsen sebagai cara menarik para konsumen untuk tertarik terhadap barang yang produsen tawarkan, sebagai seorang konsumen muslim diwajibkan untuk mengikuti aturan agama Islam (halal) dan menjauhi larangan (haram) (Handriana et al., 2019). Pola konsumsi konsumen muslim mempunyai nilai positif pada suatu barang sehingga menunjukkan minatnya pada produk halal dengan demikian akan dicerminkan melalui sikapnya melakukan pembelian produk kosmetik yang halal. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis pada penelitian ini maka terbukti dengan jelas bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal. semakin nama brand produk halal muncul di pikiran konsumen semakin minat untuk membeli produk halal yang ditunjukkan dengan pola konsumsinya terhadap produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Yeo et al., 2016); (Ngah et al., 2021); (Anggadwita et al., 2020); (Aziz & Chok, 2013); membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

4.5.9. Pengaruh sikap terhadap pembelian produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel sikap sebesar 0,234 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 4,022 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel sikap bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal oleh perempuan di Indonesia.

Setiap orang mempunyai cara bersikap yang berbeda-beda, sikap seseorang menjelaskan keyakinan dan kepatuhannya terhadap perintah untuk mengonsumsi produk halal, semakin kuat sikap individu maka semakin kuat niat untuk mengonsumsi produk halal (Aisyah, 2016). Dhiba, (2020) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen merupakan penilaian positif atau penilaian negatif yang akan terlihat pada sikap tertentu atau penolakan, semakin positif sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal maka semakin aktual atau melakukan sikap secara berulang terkait pembelian produk kosmetik halal. Secara umum sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari suatu objek sehingga untuk perempuan muslimah akan menunjukkan sikapnya terhadap suatu barang melalui minatnya terhadap pembelian produk kosmetik halal. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis penelitian ini maka semakin positif sikap konsumen terkait produk halal maka semakin bisa diprediksikan konsumen akan membeli produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Abd Rahman et al., 2015), (Aufo & Aji, 2021), (Ngah et al., 2021), (Briliana & Mursito, 2017) yang membuktikan bahwa sikap sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

4.5.10. Pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal

Hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal sebesar 0,207 dengan menggunakan signifikansi 5% memiliki nilai t-statistik 5,065 > t-tabel 1,95 dengan p value 0,000 < 0,05. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal oleh perempuan di Indonesia.

Sebagai wanita muslimah yang memiliki pengetahuan halal lebih tinggi cenderung memilih menggunakan produk kecantikan yang halal. dengan pengetahuan halal yang baik konsumen akan menentukan produk halal sebagai pilihan karena telah mengetahui bahan yang terkandung dalam produk kecantikan. Sangat penting bagi konsumen mengetahui kandungan dari produk yang mereka gunakan sebab tindakan seseorang berdasarkan pengetahuan mereka (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Dengan demikian pengetahuan halal yang dimiliki oleh wanita muslimah akan mempengaruhi niatnya melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Ahmad et al., 2015); (Adiba, 2019); (Adriani & Ma'ruf, 2020) yang membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal perempuan di Indonesia.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dengan demikian, hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis SmartPLS. Maka terbukti dengan jelas bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif, kualitas kosmetik, brand image, halal knowledge, dan attitude. Serta norma subjektif, kualitas kosmetik, brand image, halal knowledge, dan attitude berpengaruh terhadap intention.

Hal ini menggambarkan bahwa adanya pengaruh dalam maupun luar yang mempengaruhi minat beli para konsumen, pengaruh dalam konsumen berasal dari dalam diri konsumen yang mencakup keyakinan dan kepercayaan konsumen, sikap dalam beragama serta pengetahuan halal, kemudian pengaruh luar konsumen mencakup norma subjektif, kualitas kosmetik, serta citra merek.

5.2. Saran

Berlandaskan kesimpulan, saran dari penelitian ini untuk beberapa pihak seperti instansi yang memiliki kepentingan ataupun pemerintah agar terus memberikan edukasi kepada masyarakat terkait manfaat membeli produk kosmetik yang resmi atau legal hal ini termasuk pada kosmetik halal dan kepada para produsen kosmetik yang produksinya belum menggunakan bahan dan proses produksi yang halal agar mengupayakan untuk beralih ke produk halal karena terdapat peluang besar dari kelompok perempuan muslimah tersebut. Untuk produsen yang telah menggunakan bahan dan proses produksi yang halal diharapkan agar terus menambah tingkat komunikasi pada konsumen terkait pemasaran produk kosmetik halal sehingga tidak hanya dalam makanan dan minuman saja tetapi juga pada kosmetik, melalui berbagai media sosial agar para konsumen memiliki kesadaran dalam menggunakan produk-produk kosmetik yang legal atau halal. Kemudian, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya menggunakan pendekatan kualitatif agar hasil yang diperoleh bisa lebih meluas mengenai minat beli produk kosmetik halal selain itu, karena penelitian ini memiliki batasan hanya wanita muslimah di Indonesia saja maka penelitian kedepan bisa lebih meluas dengan menambah gender laki-laki

sebagai penelitiannya, serta lebih meluas menggunakan sampel dari konsumen non-muslim di berbagai negara-negara yang mayoritasnya muslim maupun minoritas muslim. Kemudian, saran untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh sertifikasi halal pada produk kosmetik halal.



Daftar Pustaka

- Abd rahman, a., asrarhaghighi, e., & ab rahman, s. (2015). Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of islamic marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>
- Abror, a., patrisia, d., engriani, y., evanita, s., yasri, y., & dastgir, s. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and islamic bank's customer loyalty. *Journal of islamic marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Adiba, e. M. (2019). Consumer purchasing behavior of halal cosmetics: a study on generations x and y. *Journal of islamic monetary economics and finance*, 5(1), 169–192.
- Adiba e. M, w. D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen muslim generasi y pengguna kosmetik halal di surabaya. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Adriani, l., & ma'ruf. (2020). Pengaruh islamic religiosity dan halal knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di indonesia. *Al-muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ahmad, a. N., rahman, a. A., & rahman, s. A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International journal of social science and humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Aisyah, m. (2016). Consumer demand on halal cosmetics and personal care products in indonesia. *Al-iqtisbad: journal of islamic economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, i. (1991). *The theory of planned behavior*. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t).

- Amri, w. A. A., dan, asbari, m., novitasari, d., gazali, & purwanto, a. (2021). International journal of social and management studies (ijosmas) the effect of religiosity and service quality on job satisfaction: a case study of msme employees. *International journal of social and management studies (ijosmas)*, 01(01), 53–63.
- Anggadwita, g., alamanda, d. T., & ramadani, v. (2020). Halal label vs product quality in halal cosmetic purchasing decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Aziz, y. A., & chok, n. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of international food and agribusiness marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azmawani abd rahman, ebrahim asrarhaghghi, s. A. R. (2015). *Intention consumers and halal cosmetic products : knowledge , religiosity* ., 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>
- Briliana, v., & mursito, n. (2017). Exploring antecedents and consequences of indonesian muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: a case study in jakarta. *Asia pacific management review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
- Cahyani, l. I., & syarifah, d. (2020). Peranan religiusitas dalam menjelaskan intensi membeli kosmetik berlabel halal. *Insan jurnal psikologi dan kesehatan mental*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i22020.142-149>
- Dhiba, p. F. (2020). *Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan korea pada fakultas ekonomi dan bisnis islam* 4, 1–12. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15469/>
- Firman, m. (2018). Pendekatan psikologi dalam kajian pendidikan islam. *Psikis : jurnal psikologi islami vol. 4 no. 1juni 2018: 61-73*, 4(1), 61–73.

- Garg, p., & joshi, r. (2018). Purchase intention of “halal” brands in india: the mediating effect of attitude. *Journal of islamic marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0125>
- Handriana, t., yulianti, p., kurniawati, m., arina, n. A., aisyah, r. A., ayu aryani, m. G., & wandira, r. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of islamic marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0235>
- Handriana, t., yulianti, p., & romadlon, s. K. (2019). *Antecedents of consumer behavior intention to purchase halal products*. 1(2), 1–8.
- Hendy mustiko aji, f. A. (2021). Halal cosmetics and behavior of muslim women in indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian journal of islamic management (ajim)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Huda, n. (2017). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa muslim. *Jurnal ekonomi dan keuangan*, 32, 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- I. Ajzen, m. F. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. *Prentice hall*. <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/predicting-and-understanding-family-planning-behaviors>
- Indah wahyuningsih. (2018). Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di indonesia : pendekatan theory of. *Of economics and business aseanomics*, 3(1).
- Istiyanto, r. M. P. Dan b. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening (studi kasus pada perempuan di surakarta). *Jurnal ekobis dewantara*, 4(2), 78–88.
- Jihan, a., hashim, m., & musa, r. (2014). Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult urban muslim women : a focus group analysis. *Procedia - social and behavioral sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>

- Johan, z. J., & putit, l. (2016). Conceptualizing the influences of knowledge and religiosity on islamic credit card compliance. *Procedia economics and finance*, 37(16), 480–487. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30155-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30155-1)
- Karimi, s., liobikienè, g., & alitavakoli, f. (2022). The effect of religiosity on pro-environmental behavior based on the theory of planned behavior: a cross-sectional study among iranian rural female facilitators. *Frontiers in psychology*, 13(february). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.745019>
- Karlinasari. (2017). Near infrared (nir) spectroscopy to predict physical properties of acacia mangium at three different age classes. *Wood research journal*, 4(1), 7–12. <http://ejournalmapeki.org/index.php/wrj/article/view/2/2>
- Kementerian agama ri. (2022). *Portal data kementerian agama*. Portal data kementerian agama ri. <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>
- Khalid, n. R., wel, c. A. C., & mokhtaruddin, s. A. (2021). *Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention many reasons for choosing halal cosmetic products , such as 2015), concern for organic cosmetic products , and awareness of that has focused on branding and organic products , but t.* 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617>
- Kusumastuti, d. K. (2020). Minat beli produk halal di indonesia: studi pemetaan sistematis. *Mabsya: jurnal manajemen bisnis syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lada, s., harvey tanakinjal, g., & amin, h. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of islamic and middle eastern finance and management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Maichum, k., parichatnon, s., & peng, k.-c. (2017). The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: a case study of young non-muslim consumers in thailand. *Ira-international journal of management & social sciences (issn 2455-2267)*, 6(3), 354–364.

<https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>

Muhamad, n., & mizerski, d. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of islamic marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>

Mukhtar, a., & butt, m. M. (2012). Intention to choose halal products: the role of religiosity. *Journal of islamic marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

Muslim population by country 2021. (n.d.). Retrieved january 31, 2022, from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

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>

Novitasari, d., asbari, m., & sasono, i. (2021). Pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>

Nurhasah, s., munandar, j. M., & syamsun, m. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>

Nurrachmi, i., & hudzaefi, h. (2021). Pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52.

R. Chinomona. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in gauteng province of south africa. *African journal of economic and management studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/ajems-06-2016-0088>

- Redaksi. (2021). *Peluang besar kosmetik halal memasuki pasar halal dunia - halallifeid*.
<https://www.halallife.id/ekonomi-bisnis/peluang-besar-kosmetik-halal-memasuki-pasar-halal-dunia-202108/amp>
- Rochmanto, b. Al, & widiyanto, i. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (studi kasus di kota semarang). *Diponegoro journal of management*, 4(1), 1–12.
- S soesilowati, e. (2018). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of indonesian social sciences and humanities*, 3(1), 151–160.
<https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>
- Sekaran, u., & bougie, r. (2016). Research methods for business. *Angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Shah alam, s., & mohamed sayuti, n. (2011). Applying the theory of planned behavior (tpb) in halal food purchasing. *International journal of commerce and management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Simanjuntak, m., & dewantara, m. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *Asean marketing journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Sugibayashi, k., yusuf, e., todo, h., dahlizar, s., sakdiset, p., arce, f. J., & see, g. L. (2019). Halal cosmetics: a review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *journal of chemical information and modeling* (vol. 53, issue 9, pp. 1689–1699).
- Suhartanto, d., farhani, n. H., muflih, m., & setiawan. (2018). Loyalty intention towards islamic bank: the role of religiosity, image, and trust. *International journal of economics and management*, 12(1), 137–151.

- Sulhaini, ardiani, b. N. A., & rosiana, w. (2020). Pengetahuan pariwisata halal , religiusitas nusa tenggara barat. *Jurnal magister manajemen unram*, 9(3), 257–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.5>
- Wang, l., & wong, p. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in china through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism review*, 76(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2019-0327>
- Widiastuti, k. (2017). Wanita muslim terhadap citra merek kosmetik berlabel halal (survei pada konsumen kosmetik wardah di kota malang). *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 51(1), 130–137. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Widyastuti, p. (2018). *Kata kunci: gaya hidup, kualitas, harga, organik quality and prices as the most important variable on organic vegetables purchasing decision. 2*, 17–28.
- Yasid, farhan, f., & andriansyah, y. (2016). Factors affecting muslim students awareness of halal products in yogyakarta, indonesia. *International review of management and marketing*, 6(4), 27–31.
- Yeo, b. L., mohamed, r. H. N., & muda, m. (2016). A study of malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)

Lampiran

Lampiran Kuesioner

KODE	Kepercayaan Agama
------	-------------------

RG 1	Saya mencoba meneladani syariat islam dikehidupan sehari-hari
RG 2	Saya terus berusaha menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa
RG 3	Saya selalu rutin menjalankan ibadah wajib seperti sholat dan puasa
RG 4	Saya senantiasa menyisihkan waktu untuk membaca Al-Qur'an
	Sikap
AT 1	Menggunakan kosmetik halal merupakan pilihan saya pribadi.
AT 2	Saya sangat tertarik memakai kosmetik halal.
AT 3	Saya memiliki pandangan positif terkait kosmetik halal.
AT 4	Saya menyukai kosmetik berlabel halal.
	Pengetahuan Halal
HK 1	Saya mengerti halal haram menurut hukum syariat islam tentang kosmetik halal.
HK 2	Saya memiliki pengetahuan lebih tentang halal haram pada kosmetik.
HK 3	Saya tahu mengenai gelatin babi pada kosmetik.
HK 4	Saya mengerti sertifikasi halal pada produk kosmetik.
	Norma Subjektif
SN 1	Orang di lingkungan saya mendorong saya menggunakan produk kosmetik halal.
SN 2	Kebanyakan dari teman dekat saya setuju saya memakai produk kosmetik halal.
SN 3	Keluarga saya menyarankan untuk memakai produk kosmetik halal.
SN 4	Kebanyakan orang yang saya dengarkan sepakat bila produk kosmetik halal lebih bagus.
	Minat Beli
IN 1	Saya minat untuk memilih produk kosmetik halal.
IN 2	Kemungkinan saya akan terus membeli produk kosmetik halal.
IN 3	Saya berharap untuk membeli produk kosmetik halal lagi.
IN 4	Saya mempunyai prediksi akan membeli produk kosmetik halal.
	Kualitas Kosmetik
KK 1	Produk kosmetik halal dikenal karena kualitasnya.
KK 2	Saya memperhatikan waktu kadaluarsa produk kosmetik.
KK 3	Label kosmetik halal sangat penting bagi produk kosmetik.
KK 4	Kemampuan yang diberikan produk kosmetik sangat memuaskan.
	Citra Merek
BI 1	Nama mereknya selalu ada di kepala saya.
BI 2	Muncul dalam kepala saya pertama kali melihat mereknya.
BI 3	Mereknya dikenal karena kualitasnya bukan harganya.
BI 4	Sebelum saya membeli produk kosmetik halal saya melihat brandnya.

Lampiran Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
Perempuan	589	100,0%

b. Usia Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
15-20	437	74,2%
21-25	152	25,8%

c. Pendidikan Terakhir Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
SMA/SMK	106	18,0%
Mahasiswa	204	34,6%
Sarjana	239	40,6%
Diploma	36	6,1%
Master	3	0,5%
Doktor	1	0,2%

d. Pekerjaan Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	551	93,5%
Ibu Rumah Tangga	1	0,2%
Pengusaha	12	2,0%
Pegawai Negeri	4	0,7%
Pegawai Swasta	21	3,6%

e. Wilayah Responden

Responden	Frekuensi	Presentase %
Aceh - Banda Aceh	2	0,3%

Banten - Serang	15	2,5%
Bengkulu - Bengkulu	1	0,2%
DI Yogyakarta - Yogyakarta	96	16,3%
DKI Jakarta - Jakarta	12	2,0%
Jambi - Jambi	4	0,7%
Jawa Barat - Bandung	51	8,7%
Jawa Tengah - Semarang	275	46,7%
Jawa Timur - Surabaya	30	5,1%
Kaimantan Utara - Tanjung Selor	1	0,2%
Kalimantan Barat - Pontianak	6	1,0%
Kalimantan Selatan - Banjarmasin	3	0,5%
Kalimantan Tengah - Palangkaraya	3	0,5%
Kalimantan Timur - Samarinda	4	0,7%
Kepulauan Bangka Belitung - Pangkal Pinang	3	0,5%
Kepulauan Riau - Tanjungpinang	2	0,3%
Lampung - Bandar Lampung	7	1,2%
Maluku Utara - Sofifi	1	0,2%
Nusa Tenggara Barat - Mataram	31	5,3%
Nusa Tenggara Timur - Kupang	1	0,2%
Riau - Pekanbaru	10	1,7%
Sulawesi Selatan - Makassar	2	0,3%
Sulawesi Tenggara - Kendari	7	1,2%
Sumatera Barat - Padang	4	0,7%
Sumatera Selatan - Palembang	12	2,0%
Sumatera Utara - Medan	6	1,0%

Lampiran Output PLS

1. Validitas Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading
Attitude	AT1	0,870
	AT2	0,905
	AT3	0,868
	AT4	0,902
Brand Image	BI1	0,842
	BI2	0,882
	BI3	0,868
	BI4	0,813

Halal Knowledge	HK1	0,828
	HK2	0,793
	HK3	0,858
	HK4	0,855
Kualitas Kosmetik	KK1	0,791
	KK2	0,900
	KK3	0,873
	KK4	0,863
Intention	IN1	0,854
	IN2	0,852
	IN3	0,805
	IN4	0,838
Religiosity	RG1	0,787
	RG2	0,778
	RG3	0,793
	RG4	0,797
Subjective Norm	SN1	0,882
	SN2	0,898
	SN3	0,896
	SN4	0,866

2. Validitas Diskriminan

a. Cross Loadings

	AT	BI	HK	IN	KK	RG	SN
A1	0,870	0,563	0,505	0,513	0,551	0,470	0,682
A2	0,903	0,537	0,492	0,569	0,591	0,450	0,668
A3	0,868	0,518	0,370	0,509	0,580	0,368	0,613
A4	0,902	0,561	0,434	0,559	0,605	0,431	0,610
BI1	0,527	0,842	0,592	0,438	0,523	0,336	0,472
BI2	0,519	0,882	0,535	0,476	0,482	0,304	0,464
BI3	0,568	0,868	0,505	0,504	0,545	0,330	0,499
BI4	0,477	0,813	0,462	0,452	0,504	0,292	0,462
HK1	0,464	0,479	0,828	0,459	0,401	0,455	0,424
HK2	0,438	0,500	0,793	0,413	0,409	0,370	0,414
HK3	0,419	0,545	0,858	0,438	0,407	0,372	0,442
HK4	0,381	0,530	0,855	0,474	0,396	0,383	0,373

KK1	0,533	0,478	0,394	0,407	0,791	0,362	0,489
KK2	0,614	0,555	0,421	0,514	0,900	0,446	0,578
KK3	0,554	0,496	0,412	0,499	0,873	0,379	0,555
KK4	0,549	0,536	0,430	0,525	0,863	0,397	0,511
IN1	0,566	0,470	0,470	0,854	0,542	0,422	0,507
IN2	0,448	0,437	0,451	0,852	0,419	0,370	0,419
IN3	0,382	0,425	0,394	0,805	0,363	0,308	0,364
IN4	0,597	0,489	0,468	0,838	0,547	0,416	0,551
RG1	0,402	0,332	0,401	0,358	0,346	0,787	0,362
RG2	0,363	0,233	0,299	0,308	0,360	0,778	0,330
RG3	0,329	0,309	0,387	0,386	0,322	0,793	0,311
RG4	0,428	0,290	0,402	0,390	0,423	0,797	0,437
SN1	0,613	0,471	0,409	0,473	0,536	0,391	0,882
SN2	0,639	0,503	0,457	0,512	0,563	0,413	0,898
SN3	0,667	0,530	0,468	0,503	0,558	0,450	0,896
SN4	0,651	0,466	0,416	0,495	0,548	0,376	0,866

b. Fornell-Larcker Criterion

	AT	BI	HK	IN	KK	RG	SN
ATTITUDE	0,887						
BRAND IMAGE	0,615	0,852					
HALAL KNOWLEDGE	0,510	0,614	0,834				
INTENTION	0,607	0,550	0,536	0,837			
KUALITAS KOSMETIK	0,656	0,603	0,483	0,570	0,858		
RELIGIOUS	0,486	0,371	0,476	0,459	0,463	0,789	
SUBJECTIVE NORM	0,726	0,557	0,495	0,560	0,623	0,461	0,885

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Attitude	0,909	0,912	0,936	0,786
Brand Image	0,874	0,876	0,914	0,726
Halal Knowledge	0,854	0,857	0,902	0,696
Intention	0,859	0,87	0,904	0,701
Kualitas Kosmetik	0,88	0,887	0,917	0,736
Religious	0,798	0,802	0,868	0,622

Subjective Norm	0,908	0,91	0,936	0,784
-----------------	-------	------	-------	-------

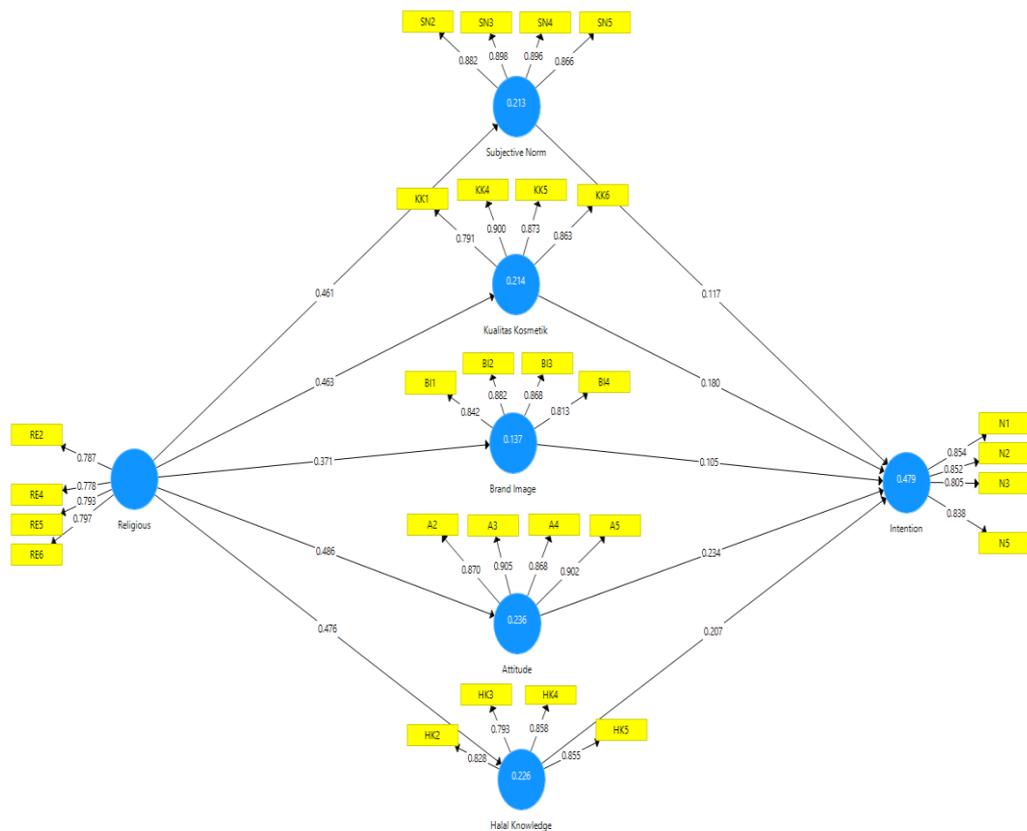
4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
ATTITUDE	0,236	0,235
BRAND IMAGE	0,137	0,136
HALAL KNOWLEDGE	0,226	0,225
INTENTION	0,479	0,474
KUALITAS KOSMETIK	0,214	0,213
SUBJECTIVE NORM	0,213	0,211

5. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AT -> IN	0,234	0,230	0,058	4,022	0,000
BI -> IN	0,105	0,103	0,053	1,975	0,049
HK -> IN	0,207	0,209	0,041	5,065	0,000
KK -> IN	0,180	0,184	0,052	3,442	0,001
RG -> AT	0,486	0,486	0,035	14,049	0,000
RG -> BI	0,371	0,370	0,042	8,730	0,000
RG -> HK	0,476	0,476	0,032	14,710	0,000
RG -> KK	0,463	0,464	0,037	12,391	0,000
RG -> SN	0,461	0,463	0,033	13,926	0,000
SN -> IN	0,117	0,119	0,053	2,207	0,028

Lampiran Hasil Model Penelitian



Lampiran Uji Deskriptif

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
AT1	4,417	1	5	0,765
AT2	4,486	1	5	0,749
AT3	4,539	1	5	0,690
AT4	4,444	1	5	0,759
BI1	4,264	1	5	0,816
BI2	4,088	1	5	0,907
BI3	4,193	1	5	0,844
BI4	4,073	1	5	0,931
HK1	4,046	1	5	0,978
HK2	4,046	1	5	0,964
HK3	4,053	1	5	0,944
HK4	3,917	1	5	0,984
KK1	4,644	1	5	0,607
KK2	4,507	2	5	0,653
KK3	4,508	2	5	0,696

KK4	4,463	2	5	0,702
IN1	4,305	1	5	0,782
IN2	3,976	1	5	0,989
IN3	3,785	1	5	1,101
IN4	4,359	1	5	0,787
RG1	4,305	2	5	0,758
RG2	4,525	2	5	0,685
RG3	4,227	1	5	0,821
RG4	4,447	1	5	0,761
SN1	4,383	1	5	0,845
SN2	4,281	1	5	0,857
SN3	4,307	1	5	0,859
SN4	4,395	1	5	0,806

