


**TESIS**

**Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang  
belum berlabel Halal (Namun sudah BPOM)**

ACC laporan untuk diujikan:  
12 Agustus 2023  
  
Dr. Albari, M.Si



**Peneliti:**

Mahasiswa : Budiyati Setyaningsih  
NIM : 20911060  
Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

## **HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang  
belum berlabel Halal (Namun sudah BPOM)**

### **TESIS**

#### **Peneliti:**

Mahasiswa : Budiyati Setyaningsih

NIM : 20911060

Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 12 Agustus 2023

Pembimbing

(Dr. Albari, M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

**Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang  
belum berlabel Halal (Namun sudah BPOM)**

**TESIS**

**Peneliti:**

Mahasiswa : Budiyati Setyaningsih  
NIM : 20911060  
Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, .....

Penguji I: (Dr. Drs. Albari, M.Si.) : 1. ....

Penguji II: (Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D) : 2. ....

## **HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Mahasiswa : Budiyati Setyaningsih**  
**NIM : 20911060**  
**Bidang Keilmuan : Manajemen Pemasaran**

**Yogyakarta, 14 Agustus 2023**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'B' and 'S' followed by a horizontal line and a vertical line extending downwards.

**(Budiyati Setyaningsih)**

## **HALAMAN MOTTO**

“Do your best and Lets GOD do next” (anonim)

“Jatuh bangun lagi, kalah coba lagi, gagal bangkit lagi, hingga akhirnya ALLAH  
SWT berkata waktunya pulang” (anonim)

“Kezaliman akan terus ada, bukan karena banyaknya orang-orang jahat. Tapi  
karena diamnya orang-orang baik” (Ali bin Abi thalib)

## KATA PENGANTAR

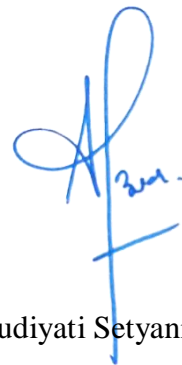
Rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan pada ALLAH SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul: **“Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang belum berlabel Halal (Namun sudah BPOM)”**. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang Strata 2 pada Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat segera terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam proses penelitian tesis ini. Terima kasih untuk kecepatan responnya yang luar biasa ketika proses bimbingan.
2. Armadyah Amborowati, S.Kom., M.Eng. yang telah berada di sisi ALLAH SWT, terima kasih karena pernah melakukan hal sederhana tapi bagi saya itu sangat luar biasa. Saya akan selalu mengingatnya. Terima kasih bu untuk semuanya, maaf belum sempat mengucapkan hal ini.
3. Airin Bilqis Munandar, Aira Mumtaza Munandar, Airlangga Muhammad Munandar, 3 malaikat kecilku. Terima kasih karena ALLAH SWT menitipkan kalian kepadaku, dan menjadi anak-anak yang luar biasa.

4. Semua pihak yang telah mendukung hingga tesis ini bias penulis selesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan masukan penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Terima kasih.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'B' followed by a vertical line and a horizontal crossbar, with the name 'Budiyati' written in smaller letters to the right.

(Budiyati Setyaningsih)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	3
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	4
HALAMAN MOTTO	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
BAB I PENDAHULUAN	12
1. Latar belakang	12
1.1 Rumusan Masalah Penelitian	22
1.2 Tujuan Penelitian	22
1.3 Manfaat Penelitian	23
BAB II KAJIAN TEORI	24
2.1 Iklan Terhadap Minat Beli	24
2.2 Negara Asal Terhadap Minat Beli	30
2.3 Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	35
2.4 Iklan Terhadap Gaya Hidup	43
2.5 Negara asal terhadap gaya hidup	51
2.6 Halal	61
2.7 Sertifikat Halal	63
2.8 Kosmetik	63
2.9 Impor	64
2.10 Konsumen Muslim	64
2.11 Pengembangan Hipotesis	68
2.12 Kerangka Penelitian	73
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1 Objek dan subjek penelitian	74
3.2 Data Penelitian	74
3.2.1 Ruang lingkup penelitian	75
3.2.2 Populasi dan Sampel	75



3.3 Teknik Pengambilan Sampel	77
3.4 Teknik Pengumpulan Data	78
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	80
3.6 Ujian Kualitas Instrumen dan Data	84
3.6.1 Uji Validitas	84
3.6.2 Uji Reliabilitas	86
3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data	87
3.7.1 Analisis deskriptif	87
3.7.2 Analisis SEM	88
3.7.3 Uji data normal outlier	89
3.7.4 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	90
3.7.5 Uji Kesesuaian (GOF) Struktural	90
3.8 Uji Hipotesis	91
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	92
4.1 Hasil Penelitian	92
4.1.1 Karakteristik Responden	92
4.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	94
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Analisis dengan Model SEM	101
4.2.2 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	101
4.2.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	101
4.2.4 Normalitas Data	102
4.2.5 Analisa Model Pengukuran	104
4.2.6 Uji Validitas	105
4.2.7 Uji Reliabilitas	106
4.2.8 Analisa Model Struktural	108
4.2.9 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap	110
4.2.10 Uji Hipotesis	112
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi	115
5.2.1 Implikasi Teoritis	115
5.2.2 Implikasi Praktis	117

5.3 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	134

## ABSTRAK

Regulasi terkait proses impor semakin diperketat. Data LPPOM MUI 2019 menunjukkan produk yang telah dinyatakan halal baru sebanyak 688.615 atau sekitar 10% dari total produk yang beredar di Indonesia. Dari sebuah studi diketahui bahwa dari 30 muslimah milenial, hanya 12 yang pernah menggunakan produk kosmetik halal. Dengan demikian, kurang dari setengah dari mereka yang memperhatikan sifat halal dari produk kosmetik yang mereka beli.

Penjualan tertinggi pada segmen kosmetik dan skincare di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *beauty* Index pada tahun 2019 berasal dari Korea Selatan. Terutama produk-produk skincare. 2 Produk yang diteliti, INS meraih 19.8 % suara dan SBM meraih 6,2 % dari produk yang pernah dibeli oleh masyarakat Indonesia. SBM juga berhasil masuk dalam kategori 5 produk terlaris di 3market place, yaitu shoppee, tokopedia, dan bukalapak dengan rata penjualan tiap produknya diatas 500 Juta pada tahun 2020. Padahal dua produk yang diteliti tersebut belum memiliki label halal meskipun telah mendapatkan izin edar BPOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim terhadap produk yang belum berlabel halal (namun sudah BPOM). Untuk itulah variabel iklan, gaya hidup, negara asal dan minat beli digunakan dalam penelitian

Kata kunci: iklan, negara asal, gaya hidup, minat beli, halal kosmetik

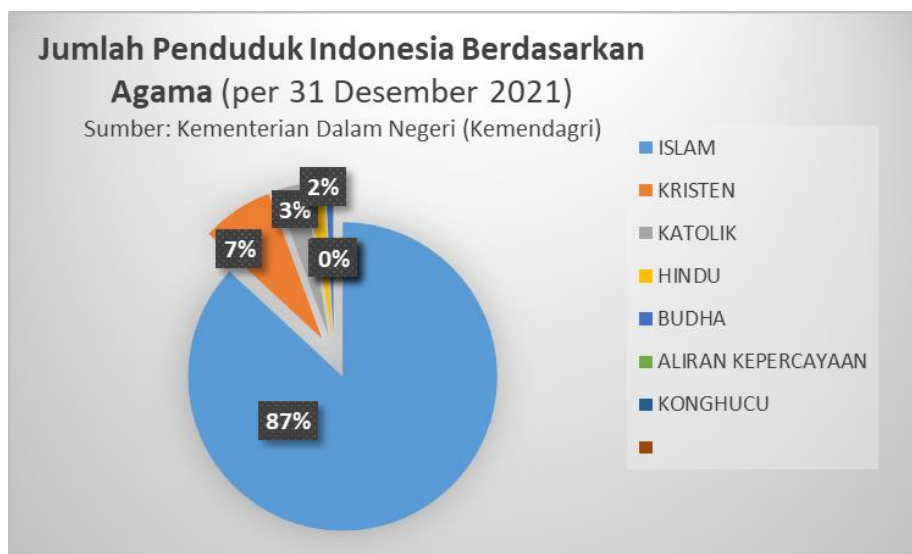
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Beberapa waktu belakangan ini, jumlah penduduk muslim di berbagai negara mengalami peningkatan secara signifikan. Islam sebagai agama yang memiliki populasi dengan jumlah terbesar kedua di dunia, diproyeksikan akan memberikan laba yang meningkat secara eksponensial bagi organisasi bisnis pada tahun-tahun mendatang.

Salah satu negara yang mayoritas warganya beragama Islam dan sekaligus menempati urutan kedua di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 272,68 juta jiwa (Rizaty, 2022). Sedangkan berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 (Bayu, 2022). Maka dapat disimpulkan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar, membuat umat Islam menjadi pasar potensial untuk dimasuki Hal ini tentu akan menjadi hal yang menarik yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha industri dan pemasar khususnya di wilayah Indonesia dan secara global pada umumnya.



Dengan peningkatan jumlah penduduk muslim di Indonesia, maka regulasi terkait proses impor semakin diperketat dan pelaksanaannya semakin dimasifkan. Tidak hanya di Indonesia, regulasi secara global pun telah terbit adanya inisiatif harmonisasi standar dan akreditasi halal global. Fungsi dari regulasi ini adalah melindungi umat Islam dari produk yang tidak halal atau tidak jelas statusnya.

(Limenta et al., 2017) Laporan Keuangan Islam Global 2013 mengidentifikasi empat fase evolusi Halal.

Fase 1, jaminan halal didasarkan pada kepercayaan pada tahap pertama. Misalnya, seorang Muslim mempercayai produk yang dibeli dari Muslim lain.

Fase 2, jaminan didasarkan pada sertifikasi halal yang tertera pada label pada produk.

Fase 3, kepercayaan diperoleh dengan memberikan jaminan bahwa seluruh rantai pasokan (seperti logistik halal/sistem manajemen rantai pasokan) sesuai dengan hukum Syariah yang diaudit dan disertifikasi oleh otoritas sertifikasi Islam.

Fase 4, mengacu pada rantai nilai halal di mana perusahaan multinasional makanan Islami dapat mengontrol seluruh rantai pasokan dari *'farm to fork'*.

Menurut Laporan, sebagian besar negara berada dalam fase satu atau dua; namun Brunei dan Malaysia telah memasuki fase ketiga dari evolusi (Limenta et al., 2017).

Saat ini sebagian masyarakat meyakini bahwa produk yang telah memiliki nomer BPOM maka produk tersebut sudah aman dalam artian termasuk kehalalan di dalamnya. Padahal BPOM hanya memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat, namun belum sampai tahap pengecekan kehalalan di dalamnya. Dan Sebagian lagi menyadari bahwa jaminan kehalalalan sebuah produk yang beredar di masyarakat terletak pada pencatuman label halal di dalam produk tersebut. Sesuai dengan hasil Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial yang dilakukan oleh Fauziah (2021) dan diterbitkan oleh Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, menunjukkan bahwa komponen sadar halal syar'i yakni bentuk kesadaran yang berlandaskan pada keyakinan, pengetahuan, preferensi dan label, komponen ini menjadi indeks capaian sadar halal yang tertinggi yakni 90.32 (kategori A/Sangat Baik). Untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi umat muslim, maka dibuatlah aturan terkait dengan jaminan produk halal. Hal tersebut telah diatur oleh Undang-Undang.

Undang-Undang Nomor 33 yang dikeluarkan tahun 2014 tentang jaminan produk halal, dan selanjutnya dikuatkan dengan Peraturan Pemerintah nomor 31 tahun 2019, telah mengatur tentang jaminan produk

halal. Undang-Undang tersebut kemudian direvisi melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan kemudian dalam pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 39 tahun 2021 menjelaskan bahwa jaminan produk halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Produk yang diharuskan memiliki sertifikat halal adalah berupa barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan obat-obatan, kosmetik, kemudian ada makanan dan minuman, obat, produk kimiawi, produk biologi, maupun rekayasa genetik, serta barang yang digunakan oleh masyarakat umum. Dalam pelaksanaannya maka dibutuhkan lembaga perlindungan khusus.

Indonesia memiliki lembaga perlindungan yang secara khusus menangani produk halal, baik itu makanan, kosmetik, dll. Lembaga tersebut bertugas untuk melakukan audit terhadap produk yang digunakan oleh masyarakat muslim di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. BPJPH memiliki tugas sesuai undang undang yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerja sama dengan seluruh *stake holder* terkait, serta menetapkan standar kehalalan sebuah produk, termasuk produk impor.

Produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia dikelola oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dengan merujuk pada perjanjian ASEAN *Harmonized Regulatory Scheme* dan peraturan ASEAN *Cosmetic Directive*. Dalam perjanjian tersebut mengatur bahwa semua produk kosmetik, baik itu produk untuk perawatan diri maupun produk

untuk perlengkapan mandi, yang diimpor dan dijual di Indonesia harus didaftarkan terlebih dahulu di BPOM (Ying, 2020).

Sertifikasi produk halal luar negeri diatur melalui peraturan nomor 31 tahun 2019 yang kemudian peraturan tersebut dicabut dan digantikan dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021. Di dalam Peraturan Pemerintah tersebut mengatur tentang kerja sama internasional jaminan produk halal termuat pada Pasal 119, 122 dan 123, sedangkan untuk registrasi sertifikat halal luar negeri diatur dalam Pasal 127, pengajuan permohonan registrasi sertifikat halal luar negeri diatur dalam Pasal 128. secara garis besar sertifikat halal yang diterbitkan dari luar negeri bisa diterima sebagai syarat penerbitan sertifikat halal dari Indonesia jika memiliki kerja sama antar negara. Pelaksanaan sertifikasi tersebut dilakukan oleh BPJPH sesuai dengan yang termuat dalam Pasal 5.

Namun dari banyaknya faktor pendorong dan aturan yang telah ditetapkan baik dari dalam negeri dan luar negeri tentang keberadaan produk halal, fakta yang ada ternyata berbeda dari yang diharapkan. Dari data yang disampaikan oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2019, jumlah produk yang telah dinyatakan halal baru sebanyak 688.615 buah atau baru sekitar 10% dari total produk yang beredar di Indonesia (Petriella, 2019). Angka ini tentulah masih sangat jauh dari total jumlah produk yang beredar dan perusahaan yang ada di Indonesia saat ini.

Tidak hanya ditinjau dari segi produk, jika ditinjau dari segi konsumen yang memilih produk yang belum berlabel halal pun masih cukup tinggi. Studi yang pernah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa dari 30



muslimah milenial, hanya 12 yang pernah mengonsumsi halal produk kosmetik. Dengan demikian, kurang dari setengah dari mereka yang memperhatikan sifat halal dari produk kosmetik yang mereka beli (Handriana et al., 2020).

Dari penelitian Minkus-McKenna (2007) menunjukkan bahwa 70 persen dari semua muslim di seluruh dunia telah memilih produk berdasarkan hukum Islam (Al-Kwifit et al., 2019). Artinya masih ada 30 persen muslim di seluruh dunia yang memilih produk tanpa menggunakan prinsip-prinsip Islam. Penelitian tersebut juga melakukan eksperimen fMRI untuk menangkap aktivitas otak yang dihasilkan dari penyajian dua kelompok gambar kepada peserta penelitian, dan untuk merekam kekuatan sikap mereka terhadap pembelian produk, hasilnya adalah semua peserta, tingkat aktivasi otak di korteks prefrontal ventromedial meningkat secara signifikan ketika gambar halal disajikan kepada mereka. Hasil yang sama muncul ketika gambar halal menunjukkan daging mentah dan dimasak. Variasi hasil tersebut mungkin disebabkan oleh sensitivitas emosional konsumen muslim yang tinggi untuk menggunakan produk berdasarkan hukum Islam (Al-Kwifit et al., 2019). Artinya secara alamiah seharusnya seorang muslim lebih cenderung memilih produk yang jelas kehalalannya. Dan secara pelaksanaan, pernyataan kehalalan sebuah produk dibuktikan dengan adanya label halal dalam kemasan produk tersebut sesuai dengan aturan Undang-Undang. Lantas bagaimana dengan kesadaran kehalalan dari produk yang digunakan oleh masyarakat muslim, penelitian terkait hal tersebut juga telah ada.

Hasil penelitian Idris, J., et al., (2021), pemahaman dan kesadaran akan produk kosmetik halal masih kurang dibandingkan dengan produk makanan halal. Sebuah studi tentang produk makanan halal menemukan bahwa indeks kepedulian konsumen terhadap makanan halal cukup tinggi. Sebesar 88 persen yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik tentang produk makanan halal dalam keputusan pembelian mereka. Namun Jihan & Rosidah (2014) dalam penelitiannya tentang kesadaran wanita tentang kosmetik halal masih rendah. Akibatnya permintaan dan peredaran produk tersebut juga masih terus ada di kalangan masyarakat (Ishak et al., 2019).

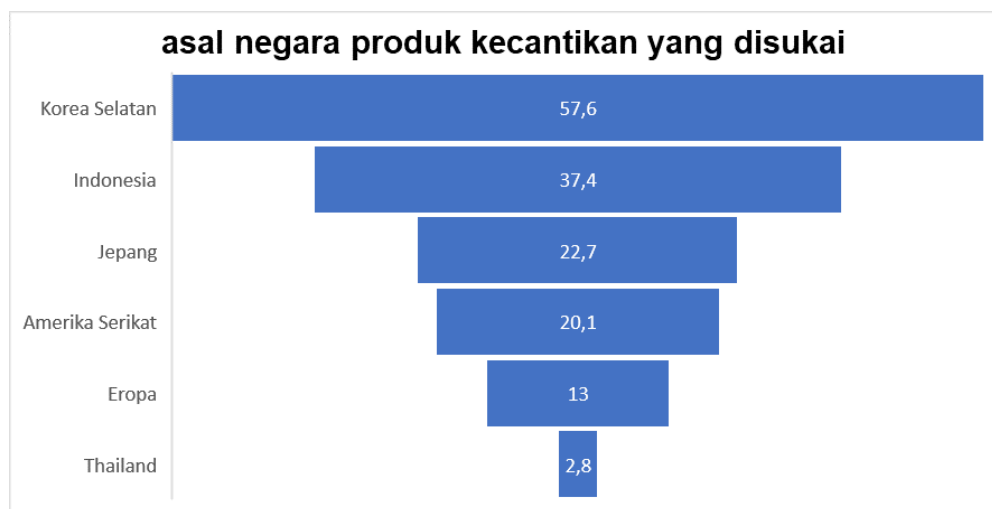
Saat ini masih banyak ditemukan produk impor yang beredar di masyarakat yang belum memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen muslim. Fakta lainnya, produk impor yang belum berlabel halal tersebut cukup digemari dan digunakan oleh masyarakat. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang harus dilindungi haknya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk halal sebagaimana yang diwajibkan oleh syariat Islam. Jika hal ini didasarkan kepercayaan bahwa sebuah produk yang berasal dari negara muslim maka produk yang dihasilkan juga pasti halal, maka wajar jika produk tersebut bisa langsung diterima meski tidak ada label halal dalam produk tersebut dan tentu saja sebaliknya. Jika produk tersebut diproduksi di negara non muslim, maka seharusnya tingkat penerimaan dan kewaspadaan terhadap sebuah produk lebih besar atas kehalalan di dalamnya. Hal ini berdasarkan penelitian Frost (2007), Sesuai persepsi umum, merek-merek yang diproduksi negara asal muslim dianggap halal dan cepat diadopsi oleh umat

Islam, seperti industri Saudi Basic Industries Corporation, Egyptian Orascom, Telecoms, Emirates Airlines dan Emirati Etisalat. Rafi-uddin Shikoh menyatakan bahwa merek-merek yang dipasarkan dari negara asal Islam dan merek tersebut dibangun dengan filosofi Islam maka merek tersebut disebut merek Islami karena kepercayaan terhadap negara asal pembuatan produk tersebut. Namun jika merek tersebut diproduksi atau dikembangkan di negara non-Muslim, hal itu dapat menjadi kendala dalam pengambilan keputusan bagi seorang Muslim. Karena umat Islam mengadopsi produk-produk yang halal (Jumani & Sukhabot, 2020).

Produk impor yang akan diteliti berasal dari negara non muslim dan belum mengantongi sertifikat halal. Produk impor yang akan diteliti adalah INS dan SBM. Padahal negara dimana produk tersebut dihasilkan telah memiliki standar baku dalam menerbitkan sertifikat halal sebuah produk. Regulasi penerbitan sertifikat halal di negara Korea Selatan jika dilihat pada website resminya <http://www.koreahalal.kr> memiliki ketentuan yang cukup detail dan ketat. Namun ternyata produk yang belum berlabel halal tersebut beredar, diterima dan digemari di pasaran Indonesia.

Di Indonesia hasil penjualan *Beauty & Personal Care* pada tahun 2020 tercatat mencapai US\$6,954 juta dan penjualan tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya pada kisaran 6.6%. Peningkatan ini didapat melalui penjualan kosmetik dan skincare. Tingginya tingkat pertumbuhan penjualan pada segmen tersebut didominasi oleh konsumen muda yang mulai memasuki pasar. Hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *beauty* Index pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia. Dari hasil

survei tersebut, produk dari negara Korea Selatan cukup dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia, terutama produk-produk yang digunakan untuk perawatan tubuh, kulit dan wajah yang biasa disebut skincare (Setiani et al., 2021). Dari peringkat penjualan produk kecantikan di Indonesia, yang di *release* tahun 2020, Korea Selatan menduduki peringkat pertama pada penjualan produk kecantikan dibanding negara lainnya.



Sumber: Marcind (2020), Sociolla.com

Bisa jadi tingginya angka penjualan produk dari korea selatan tersebut memang dilandasi faktor negara asal. sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan melibatkan variabel negara asal adalah penelitian dari Setiani et al. (2021) dengan judul “Analisis pertimbangan niat pembelian produk Korean *beauty*”. Di dalam penelitian tersebut variabel *Country of Origin* berkorelasi dengan niat pembelian. Artinya *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ketertarikan terhadap produk impor ini tidak luput dari getol nya aktivitas di media sosial, internasionalisme dan e-commerce. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan sebelumnya, dua produk yang sedang diteliti menduduki peringkat yang cukup baik di masyarakat. Dalam kategori produk yang pernah dibeli dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, INS meraih 19.8 % suara dan SBM meraih 6,2 %. (Fatina et al. ,2022). Jika dilihat dari akun Tiktok, produk iklan SBM berhasil menempati urutan pertama dengan jumlah *hashtag view* sebanyak 33 juta (Devita, t.t.).

Pembelian yang dilakukan terhadap dua produk tersebut, bisa jadi karena disebabkan iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya. Teori Kotler & Keller (2007), iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli, iklan adalah salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Sebelum keputusan pembelian dibuat, pelanggan dapat menilai sejauh mana daya tarik iklan, siapa *influencer* yang digunakan dalam pemasaran dan mereka dapat melakukan peninjauan terhadap katalog yang ada (Arief et al., 2023)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Duffett, R. G. (2015) yang berjudul “*Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials*”. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari milenial yang tinggal di Afrika Selatan. Penelitian tersebut dilakukan terhadap lebih dari 3500 responden.

SBM juga berhasil masuk dalam kategori 5 produk terlaris di 3 *market place*, yaitu shoppee, tokopedia, dan bukalapak dengan rata

penjualan tiap produknya diatas 500 Juta pada tahun 2020 (Eva martha rahayu, Swa.co.id, 2020).

Hal lain yang mungkin menjadi faktor minat pembelian produk tersebut bisa jadi dipengaruhi oleh Gaya hidup. Teori Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah adalah pola hidup seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis, dan konsumtif (Pramudi, 2015). Di mana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian (Faadhilah, F. N., 2018).

Untuk itulah penulis ingin melakukan penelitian faktor yang menyebabkan minat beli produk kosmetik impor yang sudah BPOM namun belum berlabel halal.

Pada akhirnya, penting bagi *stake holder* terkait untuk lebih aktif lagi dalam sosialisasi kesadaran halal. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menghasilkan temuan tentang pentingnya merancang dan mengimplementasikan strategi dan kampanye yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk halal, sikap positif dan sumber daya/peleluang yang lebih baik untuk mengkonsumsi produk farmasi halal. Industri perlu menonjolkan aspek kehalalan produk melalui *branding* dan strategi promosi yang tepat. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya juga dapat melaksanakan kampanye pendidikan untuk meningkatkan pemahaman tentang produk halal dan meningkatkan *literasi* halal. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan efektivitas peraturan halal dan memenuhi harapan konsumen muslim di negara ini (Kasri et al., 2021).

Harmen Shah, Faridah Yusof (2014) menuliskan bahwa industri halal memiliki potensi yang luar biasa tetapi saat ini dibayangi oleh banyak masalah seperti kurangnya kerangka peraturan khusus yang mengatur produk halal, terutama di sebagian besar negara di dunia dan tingkat kesadaran halal yang tidak merata di antara konsumen muslim (Peristiwo, H., 2019).

Seiring dengan pemberlakuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka harapan dengan adanya penelitian ini bagian terkait dapat memaksimalkan proses pelaksanaannya dengan meminimalkan faktor pemicu minat pembelian produk-produk tersebut dan lebih baik lagi dalam meningkatkan kesadaran halal di kalangan masyarakat. Sehingga target pemerintah dalam menjadikan Indonesia sebagai kiblat produk halal bisa tercapai.

## **1.1 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dibahas adalah:

- 1.1.1** Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal?
- 1.1.2** Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal?
- 1.1.3** Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal?
- 1.1.4** Apakah iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup?
- 1.1.5** Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

- 1.2.1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal.
- 1.2.2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal.
- 1.2.3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup/ hedonis terhadap terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal
- 1.2.4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap gaya hidup.
- 1.2.5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap gaya hidup.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan menambah informasi bagi penelitian lain nya tentang Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang belum berlabel Halal BPJPH.

#### **1.3.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi BPJPH untuk terus dapat menyosialisasikan terkait kesadaran halal. Dan memberi ketegasan terhadap produk-produk yang beredar namun belum berlabel halal. Sehingga masyarakat muslim di Indonesia, dapat dengan tenang menggunakan produk-produk yang telah beredar di masyarakat.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Iklan Terhadap Minat Beli**

Teori yang digunakan untuk variabel iklan adalah teori Kotler dan Keller (2007). Iklan adalah salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan Moriarty, et al. (2015), arti periklanan atau pemasaran adalah setiap materi yang dipasang atau disiarkan dengan menggunakan media atau usaha apa pun, yang dilakukan oleh atau atas nama pengiklan atau pemasar, dan di mana pengiklan atau pemasar memiliki tingkat kendali yang realistis. Ini menarik minat publik dengan cara yang diperhitungkan untuk mempromosikan atau menentang secara langsung atau tidak langsung suatu produk, layanan, orang, perusahaan, atau jalur perilaku (Arbak, et al., 2019).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel iklan di dalamnya adalah penelitian dari Mulyadi & Hasiholan (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada konsumen Mie Sedap di pasar Pedurungan Kidul Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan variabel iklan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,068 dan nilai t hitung (2,082) > t tabel (1,661).

Hasil penelitian Duffett, R. G., (2015) mengkonfirmasi bahwa iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari milenial yang tinggal di SA. Karakteristik penggunaan, durasi masuk dan insiden pembaruan profil, serta pengaruh demografis dari orientasi etnis juga menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang iklan Facebook. Meskipun pengaruh iklan Facebook pada pembelian tidak signifikan.

Hasil penelitian Gazley (2012) menunjukkan bahwa rasa suka terhadap iklan akan naik jika orang merasa bahwa iklan menyediakan sesuatu untuk dibicarakan. Sebaliknya, orang akan menganggap iklan sebagai pengganggu jika peringkat ketidaksukaan iklan yang lebih tinggi. Hasil juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara menyukai/ tidak menyukai iklan televisi dan membeli lebih banyak/ lebih sedikit produk yang diiklankan. Namun, ada perbedaan antara wilayah di Asia. Dari perspektif Asia menunjukkan bahwa sekitar 60 persen responden menyampaikan kesukaan terhadap iklan memiliki hubungan dengan niat membeli. Hasil survei tersebut didapat dari lima negara yang berbeda.

Penelitian Arbak et al. (2019) dengan melibatkan 110 orang memberikan hasil bahwa faktor terkuat yang mempengaruhi niat membeli produk kosmetik halal di Malaysia adalah seksisme dalam iklan Islami. Hasil penelitian penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggaran etika periklanan Islam (kejujuran, rasisme, seksisme, niat, dan bahasa) memiliki korelasi dengan niat beli. Analisis regresi berganda disorot dan ditemukan bahwa rasisme, seksisme, niat, dan bahasa berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap niat beli. Sedangkan kejujuran tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai persepsi orang tua milenial muslim terhadap iklan media sosial. Aspek-aspek ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli.

Dari penelitian Souiden & Diagne (2009) variabel *advertising* menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan penggunaan kosmetik pada pria di dua negara yaitu Kanada dan Prancis.

Dari banyaknya penelitian yang menggunakan variabel iklan, maka pada akhirnya iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tariknya. Ada dua jenis klasifikasi utama daya tarik iklan di dunia akademis. Pertama, daya tarik iklan dapat dibagi menjadi daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional menekankan pada manfaat praktis, berfokus pada menonjolkan atribut fungsional produk, dan cenderung menyampaikan informasi secara objektif. Daya tarik emosional menekankan pada minat emosional, berfokus pada kegunaan emosional produk dan cenderung merangsang emosi konsumen. Kedua, daya tarik iklan dapat dibagi menjadi daya tarik altruistik dan egoistik. Daya tarik altruistik menyiratkan bahwa informasi yang disampaikan oleh iklan terutama menguntungkan kepentingan orang lain dibandingkan individu tersebut. Daya tarik egois menyiratkan bahwa informasi yang disampaikan oleh iklan terutama ditujukan untuk kepentingan individu (Li & Cui., 2021). Dari penjelasan

tersebut, dapat dikatakan bahwa kategori iklan produk yang sedang diteliti tergolong iklan dengan daya tarik egois. Karena manfaat yang diperoleh setelah penggunaan produk akan dirasakan langsung oleh penggunanya.

Dalam materi iklan produk yang sedang diteliti, aspek penggunaan bahan-bahan alami lebih ditonjolkan. Hal ini menjadi daya tarik hingga produk tersebut akhirnya bisa berada dan digunakan di tengah kalangan muslim. Pada akhirnya status kehalalan dari produk tersebut menjadi terabaikan. Hal lainnya bisa jadi karena gaya hidup sehari-hari yang terbiasa dengan berbagai macam produk yang beredar tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu. Terlebih produk tersebut telah masuk ke negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan telah memiliki izin BPOM. Hal ini hampir sama dengan kejadian dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Bukhari et al. (2020) dilakukan terhadap warga negara Pakistan menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga peserta (66/90) menegaskan atribut produk merupakan salah satu faktor penentu saat membeli makanan impor barat. Faktor utama yang disorot oleh para peserta adalah bahan-bahan yang digunakan oleh produsen makanan dan nilai gizi makanan tersebut. Di antara kelompok ini, ada kepercayaan umum bahwa jika produk masuk ke Pakistan, maka harus halal (sudah pasti halal), terlepas dari ada atau tidak nya logo . Ini adalah temuan menarik dari negara berpenduduk mayoritas muslim, dengan 97% penduduknya menganut agama Islam. Jika dari segi penelitian terhadap makanan bisa memunculkan data tersebut, maka konten iklan produk kosmetik SBM dan

INS yang diteliti juga bisa dikatakan telah berhasil meyakinkan para penggunanya.

Dalam konteks periklanan, pengiklan bertindak sebagai pembicara, konsumen bertindak sebagai pendengar, dan teks iklan dapat dianggap sebagai tindak tutur yang berbeda. Ada dua perspektif dari mana pengiklan dapat berkomunikasi dengan konsumen: perspektif fitur produk atau perspektif pengalaman dan emosi konsumen. Ketika pengiklan ingin memperkenalkan produk atau menyampaikan pesan merek, iklan asertif akan lebih cocok, karena memberikan pesan dalam tindak tutur yang dapat dinilai benar atau salah. Dalam situasi ini, teks iklan dapat dianggap sebagai pernyataan objektif tentang merek atau produk, menggunakan informasi faktual tertentu untuk memperjelas profil merek (Huang & Liu, 2022).

Dengan seringnya terpapar iklan, akhirnya lambat laun orang-orang mulai menerima bahwa kosmetik tidak hanya untuk wanita dan terjadi peningkatan penerimaan sosial bagi laki-laki untuk menggunakan produk kosmetik (Souiden & Diagne, 2009). Untuk itulah iklan dibuat sedemikian rupa supaya dapat diterima oleh setiap konsumen dengan gender yang berbeda. Bahkan penggunaan model atau *influencer* iklan kosmetik tidak hanya dari gender perempuan, laki-laki juga semakin banyak yang terlibat dalam model iklan sebuah produk kosmetik. Namun dalam proses pembuatan iklan tetap harus diperhatikan unsur-unsur di dalamnya supaya tidak bertentangan dengan nilai agama di sebuah wilayah atau negara, dan pada konsumen muslim khususnya jika produk tersebut akan dipasarkan di wilayah/ negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Konsumen muslim mungkin memiliki pendapat berbeda terkait iklan. Muslim menganggap iklan dapat diterima berdasarkan agama. Ini karena pelanggan muslim mengandalkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa mengikuti nilai-nilai agama, mereka akan merasa tidak nyaman dan tersinggung. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami nilai-nilai agama saat membuat konten iklan. Terlebih saat ini iklan media sosial efektif menarik minat para orang tua milenial muslim untuk membelikan produk untuk anaknya (Sari et al., 2020). Sejauh ini, Iklan dari kedua produk tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan syariat Islam. Sehingga tidak ada pertentangan atau perlawanan terhadap produk tersebut dan bahkan iklan INS telah dilihat jutaan kali di akun Youtube resmi milik INS dan SBM mendapatkan jutaan *hashtag view* di akun Tiktok.

Penelitian menunjukkan bahwa komponen kunci dari efektivitas periklanan adalah apakah iklan itu disukai atau tidak disukai. Iklan yang disukai menyebabkan preferensi yang lebih besar untuk produk atau layanan yang diiklankan dan niat untuk membeli (van Reijmersdal et al., 2022). Saat ini media sosial memang menjadi salah satu alternatif terbaik untuk share iklan supaya dapat dengan mudah ditemukan, dilihat dan disukai oleh para pengguna media sosial.

Hal tersebut bisa saling berkaitan karena memang generasi milenial menghabiskan sebagian besar waktu mereka di situs media sosial. Studi menunjukkan bahwa media sosial adalah sumber informasi utama mereka (Sari et al., 2020).

Dari semua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan iklan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini dirasa sudah sangat tepat.

## 2.2 Negara Asal Terhadap Minat Beli

Dari tulisan Pharr (2005) penelitian negara asal (COO) telah digembar-gemborkan sebagai salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam pemasaran internasional (Magnusson et al., 2011). Schooler (1965) adalah orang pertama yang mempelajari Negara asal di mana ia melabelinya sebagai "Konsep Buatan". Peneliti lain juga mendefinisikan COO sebagai tempat produk telah dirancang, diproduksi, dikembangkan, dan dirakit (Sharma & Kaur, 2020). Penelitian terdahulu menemukan bukti bahwa mendidik konsumen tentang COO merek yang sebenarnya dapat berkontribusi pada perubahan sikap merek. Namun, terlepas dari banyak bukti tentang efek COO dan praktik pemasaran yang berkelanjutan, fenomena COO semakin mendapat sorotan. Akibatnya, terdapat pro kontra terhadap COO tersebut. Aliran penelitian yang saling bertentangan telah muncul. Aliran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat sedikit peduli tentang asal produk. Liefeld (2004) menemukan bahwa hanya 1,4 persen konsumen yang secara eksplisit memperoleh COO produk dan hanya sekitar 6 persen yang mengetahui COO sebelum membeli. Sebaliknya, 88,8 persen melaporkan bahwa mereka tidak mengetahui asal suatu produk dan menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencari tahu. Demikian pula, dua penelitian terbaru yang meneliti akurasi pengenalan merek asal konsumen menunjukkan bahwa pengetahuan

konsumen tentang asal merek memang terbatas. Samiee et al. (2005) menemukan bahwa responden AS hanya mampu mengidentifikasi asal produk dengan benar untuk 35 persen merek yang diperiksa, sedangkan Balabanis & Diamantopoulos (2008) menemukan bahwa sampel 27 persen konsumen Inggris mampu mengidentifikasi dengan benar asal merek untuk oven microwave. Gabungan, studi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan yang akurat tentang asal-usul merek, atau secara aktif mencari informasi tersebut (Magnusson et al., 2011).

Penelitian lain yang bertentangan dengan efek COO adalah penelitian yang dilakukan oleh Erikson et al. (1984) yang menemukan harga, sikap dan daya tahan produk secara signifikan mempengaruhi evaluasi kualitas produk, sedangkan COO tidak. Studi lain yang ditulis oleh Stoke et al. (2018) dengan penerapan desain investigasi multi-isyarat menegaskan bahwa dampak COO tidak terlalu penting (8%) untuk produk makanan (Brand & Baier, 2022).

Penjelasan teoritis yang ditulis oleh Bloemer et al. (2009), COO mempengaruhi evaluasi produk dan perilaku pembelian terutama melihat bahwa pengambilan keputusan konsumen sebagai proses kognitif. Sedangkan dalam tulisan Liefeld (1993) menurut proses kognitif, sebuah produk terdiri dari kumpulan isyarat informasi, seperti fisik produk, termasuk bahan, warna, spesifikasi teknis, kinerja, rasa, tekstur, dan desain, yang secara tradisional telah disebut sebagai isyarat intrinsik. Namun, isyarat informasi juga datang dari aspek eksternal produk, seperti reputasi, ekuitas merek, harga, nama merek, dan COO (Magnusson et al., 2011).



Penelitian lain yang menggunakan variabel negara dan ditemukan beberapa terkait dengan minat beli.

No	Nama
1	<p><b>Sharma, A., &amp; Kaur, D. (2020)</b></p> <p>Josiassen &amp; Harzing (2008) berpendapat dengan Usuneir (2006) yang sebelumnya menyatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan negara asal saat mengevaluasi produk. Dia menunjukkan bahwa pentingnya negara asal berubah dengan perubahan kategori produk. Dia menemukan bahwa ketika mengambil keputusan seperti membeli produk (mobil) yang mahal, konsumen mempertimbangkan negara asal. Negara asal tidak terlalu relevan saat mengambil keputusan seperti pembelian produk kebiasaan.</p> <p>Paswan &amp; Sharma (2004) dan Gao &amp; Knight (2007) yang juga menemukan bahwa COO adalah elemen yang berpengaruh dalam evaluasi produk dan niat beli sebagai <i>Brand Image</i>.</p>
2	<p><b>Kumar, S., &amp; Gautam, A. (2021)</b></p> <p>Kumar, S., &amp; Gautam, A. (2021) menuliskan bahwa selama proses evaluasi produk, pelanggan hanya menggunakan informasi COO untuk membuat keputusan pembelian mereka. COO, persepsi merek, dan status sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Ditemukan juga bahwa persepsi merek memediasi jalur antara COO dan niat beli, serta efek mediasi status sosial juga ada pada keterkaitan antara COO dan niat beli. Negara-negara dengan citra COO yang positif membantu memperkuat citra merek yang berasal dari</p>

	negara-negara tersebut seperti SONY, merek Jepang, dan GUCCI, merek Italia.
3	<p><b>Jiménez, N., &amp; San-Martin, S. (2016)</b></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi COO perusahaan dari pasar berkembang memiliki peran mediasi pada hubungan antara keterbukaan budaya dan permusuhan dan kepercayaan, risiko dan niat membeli, tetapi konsekuensi dari persepsi reputasi COO bervariasi tergantung pada tingkat konsumen.</p>
4	<p><b>Jumani, Z. A., &amp; Sukhabot, S. (2020)</b></p> <p>Hasil penelitian yang dilakukan pada kalangan muslim Malaysia, sikap yang paling penting adalah merek Islami menurut asal (negara asal) diikuti oleh merek Islami oleh pelanggan dan merek Islami menurut kepatuhan.</p>
5	<p><b>Suria et al., (2016)</b></p> <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa COO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sebagaimana dicatat dalam literatur, dan di konfirmasi dalam penelitian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai produk dari negara maju daripada produk dari negara kurang berkembang. Sebuah studi juga menunjukkan produk fesyen dari negara maju lebih disukai daripada produk dari negara kurang berkembang karena tidak hanya menandakan status, tetapi juga kualitas dari produk tersebut dan lebih terkenal. Menurut Hamzaoui & Merunka (2006)

konsumen mengatur informasi yang terkait dengan kategori produk yang dibuat dan/atau diproduksi di negara tertentu, bersama dengan karakteristik terkaitnya (misalnya peralatan rumah tangga dari Jerman; kamera dan televisi dari Jepang; dan barang dan komputer terkait olahraga dari AS). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk menjadikan label sebagai sarana untuk mengevaluasi produk dari suatu negara, mungkin melalui aktivasi keyakinan stereotip mereka yang melekat pada negara tersebut. Dalam tulisan Hui & Zhou (2003) menyebutkan bahwa informasi negara produsen menghasilkan efek negatif yang signifikan pada evaluasi produk untuk produk bermerek yang diproduksi di negara dengan citra yang kurang bereputasi dibandingkan dengan negara asal merek (Lee et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Chen (2004) justru mencatat bahwa konsumen dari negara maju memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk dalam negeri daripada produk impor, sehingga meningkatkan dampak etnosentrisme konsumen dalam membeli produk dalam negeri dan menolak produk luar negeri. Di sisi lain, Chryssochoidis et al. (2007) telah melakukan pengamatan yang berlawanan, konsumen dari negara berkembang ditemukan lebih menyukai produk yang diimpor dari negara maju daripada yang dibuat di dalam negeri (Lee et al., 2013). Dan Indonesia masuk dalam kategori negara berkembang, sesuai dengan temuan pada penelitian sebelumnya, masyarakat cenderung lebih menyukai produk impor. Terbukti dari riset yang dilakukan oleh Marcind

(2020) menempatkan produk kosmetik asal Korea Selatan pada posisi nomer 1 sebesar 57.6%.

Dengan beberapa literatur yang didapat dan hasil riset yang ada, maka pemilihan variabel negara asal dianggap sudah tepat, penulis ingin mengetahui, apakah variabel ini akan mendukung teori yang pernah ada, ataukah bertentangan sekaligus menambah daftar hasil penelitian yang bertentangan dengan teori yang telah ada tersebut.

### 2.3 Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Kotler et al. (2019), hari ini, kita benar-benar telah memasuki era teknologi gelombang baru. Hal tersebut ditandai dengan munculnya gadget murah (komputer dan *smartphone*), biaya internet yang murah dan open source di beberapa sistem operasi dan perangkat lunak komputer (Arifin et al., 2022). Hal ini berdampak pada pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat. Jika sebelumnya mereka sulit untuk mendapatkan sebuah informasi, saat ini mereka dengan mudah mencari apapun dengan jari mereka. Dan mereka dapat dengan mudah memberikan informasi apapun untuk dapat diakses oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal ini tanpa disadari mengubah pola gaya hidup sehari-hari masyarakat saat ini.

Gaya hidup terus berkembang dan tumbuh seiring dengan arus globalisasi, perdagangan bebas, dan kapitalisme. Hal tersebut didukung dengan adanya transformasi digital, gencarnya iklan, budaya populer, sosial media, media cetak dan televisi.

Chu dan Lee (2007) menuliskan bahwa studi tentang nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat telah menjadi alat standar bagi ilmuwan sosial maupun pemasar di seluruh dunia (Ahmad et al., 2010).

Zablocki & Kanter (1976) dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi relatif untuk produk dan jasa yang berbeda dan pilihan spesifik dalam kelompok ini. Selanjutnya menurut Horley et al. (1988), gaya hidup dapat diidentifikasi sebagai karakteristik khas atau cara hidup khas individu. Hawkins et al. (2001) menuliskan bahwa Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang terbentuk melalui interaksi sosial yang berkembang melalui siklus hidup. Singkatnya, gaya hidup konsumen adalah bagaimana mereka hidup. Ini termasuk produk yang mereka beli, bagaimana mereka mengkonsumsi, apa yang mereka pikirkan, dan bagaimana perasaan mereka (Ahmad et al., 2010).



Sumber: Ahmad et al. (2010)

Dari tulisan Wedel & Kamakura (2012) gaya hidup berkaitan dengan tingkat ekonomi di mana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini terbukti dari penelitian D'Souza et al. (2015) yang menunjukkan bahwa dengan meroketnya tingkat ekonomi di India dalam beberapa tahun terakhir ini, pola pengeluaran di India juga mengalami perubahan secara drastis (Adnan et al., 2017). Penelitian Bellman et al. (1999) menunjukkan bahwa informasi paling penting untuk memprediksi perilaku belanja adalah ukuran gaya hidup konsumen, bukan demografi (Tangsupwattana & Liu, 2017). Tulisan Feldman & Thielbar (1971, hlm. 1-3) menjelaskan bahwa Gaya hidup konsumen dapat ditentukan oleh berbagai variabel antara lain usia, jenis kelamin, suku, kelas sosial dan wilayah (Nguyen et al., 2022). Berdasarkan laporan dari kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, saat ini Indonesia mampu tumbuh impresif pada Triwulan II 2022 sebesar 5,44% dan hal ini sangat baik bila dibandingkan dengan negara-negara lain. Beberapa negara harus mengalami perlambatan ekonomi pada Q2-2022 seperti Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Spanyol, Korea Selatan, dan Cina (Ekon.go.id, 2022)

Meningkatnya perekonomian Indonesia bisa jadi merupakan faktor penyebab naiknya gaya hidup masyarakat di negara Indonesia. Bagaimana seseorang pada akhirnya mengadopsi gaya hidup. Seorang kritikus menuliskan bahwa adopsi gaya hidup disebabkan oleh ketidakmampuan seseorang menemukan jati dirinya, faktor suksesnya kapitalisme dalam

memberikan pengaruh pada para konsumennya untuk menggunakan produk massal demi keuntungan para kapitalis sebagai produsen.

Banyak penelitian yang mengusulkan cara terkait penilaian gaya hidup. Banyak peneliti mengembangkan beberapa instrumen dari waktu ke waktu untuk mengukur variabel psikografis seperti AIO (aktivitas, minat, dan opini), VALS (nilai dan gaya hidup), daftar nilai (LOV) dan RVS (sistem nilai Rockeach) (Ahmad et al., 2012). Studi menunjukkan bahwa kepribadian konsumen, pengalaman pembelian masa lalu, usia serta gaya hidupnya mempengaruhi pengambilan keputusannya (Adnan et al., 2017). Hal ini lah yang semakin meyakinkan penulis bahwa variabel gaya hidup memang layak menjadi variabel penelitian ini. Sebagai referensi, menurut Plummer (1974) gaya hidup terbagi ke dalam 4 dimensi.

**DIMENSI GAYA HIDUP MENURUT PLUMMER 1974**

KEGIATAN	MINAT	PENDAPAT	DEMOGRAFI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerja</li> <li>• Hobi</li> <li>• Acara Sosial</li> <li>• Liburan</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Keanggotaan club</li> <li>• Masyarakat</li> <li>• Belanja</li> <li>• Olahraga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga</li> <li>• Rumah</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Masyarakat</li> <li>• Rekreasi</li> <li>• Mode</li> <li>• Makanan</li> <li>• Media</li> <li>• Prestasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diri</li> <li>• Isu Sosial</li> <li>• Politik</li> <li>• Bisnis</li> <li>• Ekonomi</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Produk</li> <li>• Masa depan</li> <li>• Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Penghasilan</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Ukuran Keluarga</li> <li>• Tempat tinggal</li> <li>• Geografi</li> <li>• Ukuran kota</li> <li>• Tahap dalam siklus hidup</li> </ul>

Gaya hidup menjadi salah satu variabel penelitian dan beberapa dikaitkan dengan minat beli. Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah:

No	Nama dan Hasil
1.	<p><b>Souiden, N., &amp; Diagne, M. (2009)</b></p> <p>Penelitian yang berjudul “<i>Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations</i>” menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang besar dan signifikan pada konsumen pria Kanada (<math>t_{1/4} 3.297</math>; <math>p_{1/4} 0,001</math> tetapi tidak berdampak signifikan pada konsumen pria Prancis (<math>t_{1/4} 0,904</math>; <math>p_{1/4} 0,368</math>). Gaya hidup berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian dan konsumsi konsumen. Meskipun hasilnya berbeda di dua negara yang diteliti.</p>
1.	<p><b>Yusuf, M. A., Sentosa, E., &amp; Marnis, M. (2022)</b></p> <p>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang dihipotesiskan secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur.</p>
3.	<p><b>Fathurrahman, A., &amp; Anggesti, M. (2021)</b></p> <p>Dari hasil pengujian regresi linear berganda yang telah dilakukan disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi dengan nilai <math>t</math> hitung yaitu 5.608.</p>
4	<p><b>Lee, H. (2019)</b></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup anti-konsumsi terdiri dari berhemat, kesederhanaan sukarela, perlindungan lingkungan,</p>



	<p>kemewahan kecil dan ketat. Gaya hidup anti-konsumsi mempengaruhi penerimaan CSS. Di negara-negara yang telah mempertahankan pembangunan ekonomi pada tingkat tertentu, sebagian besar konsumen menjalani gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi dan mengejar kebahagiaan melalui konsumsi.</p>
5	<p><b>Nguyen, H. V., Do, L. T., Van Hoang, C., &amp; Nguyen, P. T. T. (2022)</b></p> <p>Qing et al. (2012) menemukan bahwa gaya hidup terbukti secara signifikan memprediksi niat beli terhadap buah segar.</p>
6	<p><b>Tangsupwattana, W., &amp; Liu, X. (2017)</b></p> <p>Del Rio et al. (2001) menemukan bahwa gaya hidup secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk merekomendasikan. Gaya hidup juga mempengaruhi sikap merek dan niat beli. Temuan ini didukung oleh klaim Kim et al. (2001) yang menemukan hubungan yang signifikan antara gaya hidup terhadap sikap dan niat beli, temuan ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Qing et al. (2012), dimana mereka menemukan gaya hidup tidak signifikan dengan sikap pembelian pada produk AS tetapi gaya hidup secara signifikan berhubungan dengan niat beli pada produk AS.</p>
7	<p><b>Kassim, N. M., &amp; Zain, M. M. (2016)</b></p> <p>Penelitian tentang pengaruh kualitas gaya hidup (QoL) pada konsumen muslim kaya yang kemudian mempengaruhi minat atau kecenderungan mereka ketika membeli produk atau layanan mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan QoL konsumen tidak signifikan mempengaruhi QoL materialistis mereka.</p>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden mahasiswa dan mahasiswi muslim. Alasan dipilihnya mahasiswa dan mahasiswa muslim sebagai responden penelitian karena mereka masuk dalam kategori generasi yang melek teknologi, aktif di sosial, paham dan mengerti kosmetik yang sedang tren saat ini, dan mulai mendapatkan kebebasan dalam berpikir dan mengambil keputusan. Sehingga penting bagi pemasar mengetahui karakteristik mereka supaya produk yang diluncurkan dapat diterima dan mendapatkan loyalitas dalam penggunaannya. Sebuah studi Reisenwitz & Iyer (2009) menunjukkan loyalitas generasi Y tidak dapat diprediksi dan berubah akhir-akhir ini karena generasi milenial sering mengikuti tren dan popularitas merek. Mereka juga lebih mementingkan gaya dan kualitas daripada harga. Studi tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup penting bagi konsumen Generasi Y dan mereka membuat keputusan pembelian yang sesuai (Tangsupwattana & Liu, 2017).

Tidak hanya kaum perempuan yang menjadi responden penelitian, namun laki-laki juga ikut dilibatkan dalam penelitian ini. Dano et al. (2003) dan Nixon (1992) menuliskan bahwa jika ditelisik terkait penggunaan atau konsumsi kosmetik, seseorang tidak dapat mengabaikan bahwa secara tradisional penggunaannya telah terbatas pada konsumen wanita. Dan sudah menjadi tugas seorang wanita untuk berbelanja produk kosmetik bagi seorang pria. Namun sekarang, lebih dari sebelumnya, pria lebih cenderung membeli barang perawatan pribadi mereka sendiri. Menurut Loo-Lee et al. (2005) mereka semakin terlibat dalam aktivitas belanja sambil mempertahankan identitas maskulin mereka. Menurut Iida (2004)

perubahan perilaku laki-laki ini sebagian disebabkan oleh tekanan sosial budaya. Munculnya laki-laki muda yang sadar estetis dianggap sebagai perubahan fenomenal di masyarakat sejauh yang saat ini kita bicarakan tentang “feminisasi maskulinitas” dan generasi “metroseksual” (misalnya Clarkson, 2005). Penting untuk dicatat, bagaimanapun, bahwa orang metroseksual bukanlah homoseksual atau androgini. Mereka menganggap diri mereka sebagai orang jantan yang menentang nilai-nilai maskulin konvensional (kejantanan) dengan memiliki gaya hidup baru dan trendi. Misalnya: mereka sangat memperhatikan penampilan mereka, menghabiskan waktu dan uang mereka untuk produk seperti klub kebugaran, makanan sehat, mode, dll (Souiden et al., 2009).

Dari semua pemaparan diatas, jelaslah bahwa pemilihan gaya hidup sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini dirasa sudah sangat tepat. Harapannya bahwa hasil penelitian ini akan sejalan dengan teori yang telah ada.

#### 2.4 Iklan Terhadap Gaya Hidup

Sathish & Rajamohan (2012) menuliskan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai aktivitas, sikap, minat, dan pendapat konsumen dan digunakan sebagai saluran untuk menghubungkan konsumen dalam kelompok gaya hidup yang ditargetkan dengan produk. Dengan menggunakan segmentasi psikografis, kampanye pemasaran akan menyelaraskan produk dengan karakteristik gaya hidup target pasar dan menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen dengan menunjukkan aktivitas, minat, dan perilaku yang dianggap konsumen

sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Hazari & Sethna, 2022). Dengan cara atau metode ini, maka konsumen akan merasa bahwa mereka memiliki gaya hidup yang wajar dan tidak terpapar iklan.

Frosch et al., 2007 menjabarkan bahwa iklan berusaha menarik pemirsa dengan:

1. Daya tarik rasional—memberikan informasi tentang penggunaan produk, fitur, atau perbandingan dengan produk serupa.
2. Daya tarik emosional yang positif—membangkitkan pengaruh yang menyenangkan, misalnya dengan menunjukkan kebahagiaan.
3. Daya tarik emosional negatif—membangkitkan pengaruh negatif dengan menggambarkan rasa takut, penyesalan, atau emosi negatif lainnya.
4. Seruan humor— menggunakan permainan kata-kata, lelucon, atau sindiran.
5. Daya tarik fantasi—menggambarkan adegan yang tidak realistis atau nyata.
6. Daya tarik seks—menunjukkan karakter dalam pertemuan intim, berpakaian minim, atau menggunakan gerakan provokatif.
7. Daya tarik nostalgia—menggunakan gambar dari masa lalu, atau visual hitam-putih atau warna sepia.

Berbeda dengan konsep *lifestyle marketing* yang telah disebutkan sebelumnya, dimana fokus utamanya adalah menghubungkan emosi dan aspirasi dengan cara showcase kegiatan dan minat yang membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk, Uzunoglu & Kip (2014) mencatat bahwa *influencer*, dengan menggunakan statusnya sebagai pakar terpercaya, mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang dibagikan dan diperkuat oleh pengguna untuk mempromosikan merek (Hazari & Sethna, 2022). Strategi supaya iklan dapat diterima dan masuk dalam kehidupan sehari-hari konsumen telah menggunakan semua elemen. *influencer* yang digunakan oleh pemasar tersebut akan menjadi sosok yang menginspirasi bagi kehidupan konsumen karena klaim produk yang mereka lakukan. Tidak hanya produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) atau produk sehari-hari, bahkan dalam bidang kesehatan, iklan obat-obatan juga telah merambah ke dalamnya.

Dalam sebuah penelitian tentang kesehatan menunjukkan 95% iklan klaim produk dan 100% iklan pengingat menggunakan daya tarik emosional yang positif, seringkali dengan menggambarkan karakter bahagia setelah mengambil suatu produk. Lebih dari 18% iklan menyatakan bahwa perubahan gaya hidup tidak cukup untuk mengatasi kondisi tersebut, menyiratkan bahwa menggunakan produk adalah alternatif yang lebih baik. 19% dari iklan menyarankan bahwa perubahan gaya hidup mungkin merupakan tambahan untuk menggunakan produk. Pemirsa dapat menafsirkan iklan tersebut sebagai produk yang dapat meningkatkan kesehatan jika perubahan gaya hidup tidak berhasil, atau mungkin perilaku

sehat sebagian besar tidak efektif. Sebaliknya, lebih dari 56% iklan menampilkan produk yang memungkinkan aktivitas sehat atau rekreasi (Frosch et al., 2007). Ini menunjukkan bahwa penggunaan konteks gaya hidup sehat hanya memperkuat dukungan terhadap penggunaan produk yang diiklankan. Dengan demikian maka konsumen akan merasa bahwa penggunaan produk tersebut merupakan solusi dari masalah yang dihadapi. Isi konten iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengubah gaya hidup sehat menjadi bergantung terhadap produk obat-obatan tersebut.

Terbukti dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa Iklan obat DTC dapat bermanfaat meningkatkan kesadaran kesehatan di kalangan konsumen awam atau, sebagai alternatif, namun juga dapat mendorong pengobatan berlebihan, resep berlebihan, dan penggunaan yang tidak tepat (Mathur et al., 2016). Pasien dengan paparan iklan yang dilaporkan sendiri lebih tinggi meminta lebih banyak obat yang diiklankan. Frosch et al. (2007) menuliskan bahwa penggambaran perubahan gaya hidup yang ditayangkan dalam iklan televisi DTC sebenarnya rumit. Sebuah analisis konten dari 38 iklan televisi menemukan bahwa sebagian besar (18,4%) menggambarkan perubahan gaya hidup tidak cukup untuk mengendalikan kondisi kesehatan konsumen dan tidak ada satu iklan pun yang menggambarkan perubahan gaya hidup sebagai alternatif obat-obatan (Mathur et al., 2016). Dengan pertumbuhan penjualan ini maka tanpa disadari terjadi pergeseran dari gaya hidup sehat secara alami menjadi gaya hidup sehat dengan bantuan obat-obatan seperti yang ditayangkan dalam iklan tersebut.

Contoh lain dari efek iklan terhadap gaya hidup adalah iklan produk makanan tidak sehat. Iklan makanan tidak sehat tersebut telah terbukti mendapatkan respon lebih positif secara signifikan dari para remaja dibandingkan dengan iklan makanan sehat dan non-makanan. Dan dari penelitian, iklan tersebut mereka dapatkan secara pasif saat menelusuri media sosial (Molenaar et al., 2021). Akibatnya iklan TV produk makanan cepat saji dan makanan lain yang tinggi kalori, lemak, dan rendah nutrisi berkontribusi terhadap peningkatan angka obesitas pada anak. semuanya dimulai melalui pemasaran televisi. Ditemukan juga bahwa anak-anak yang menonton televisi lebih dari empat hingga lima jam sehari lebih gemuk daripada anak-anak yang menonton televisi selama dua jam atau kurang (Barve, 2015). Ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap pola makan dalam kehidupan sehari-hari mereka anak-anak dan remaja tersebut. Paparan iklan yang terus menerus menyebabkan minat terhadap makanan tidak sehat tersebut terus meningkat. Ini baru dari produk yang diiklankan, belum termasuk pengaruh dari *brand ambassador* atau *influencer* yang digunakan dalam iklan tersebut.

*influencer* dan *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan sebuah produk ternyata juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan remaja baik itu perempuan maupun laki-laki. Remaja perempuan dan laki-laki cenderung lebih sering membandingkan diri mereka dengan model iklan televisi pada usia ini dan akibatnya mereka merasa kurang atau tidak percaya diri. Ini juga menyebabkan gaya hidup tidak sehat yang merupakan salah satu hal paling serius yang harus diperhatikan saat ini. Anak

perempuan melakukan diet ketat untuk mendapatkan tubuh seperti model di iklan tersebut dan anak laki-laki sering menggunakan steroid dan melakukan olahraga secara berlebihan untuk mencapai tubuh berotot sesuai yang diharapkan (Barve, 2015).

Selain dari dampak buruk yang telah disebutkan diatas, iklan juga dapat digunakan sebagai media positif untuk mendukung perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih baik atau setidaknya meminimalkan dampak buruknya. Telah didalilkan dalam literatur periklanan bahwa pesan media massa berbeda dalam tiga dimensi: isi informasi (yaitu apa yang dikatakan); format atau gaya (yaitu bagaimana dikatakan); dan konten emosional, dan bahwa ini mempengaruhi respon afektif dan kognitif, dan akhirnya niat perilaku. Contoh yang bisa diberikan adalah bahwa ada bukti kuat kampanye media massa terkait gaya hidup sehat sebagai cara untuk memiliki berat badan ideal terbukti efektif dalam mengubah kesehatan di kalangan masyarakat dan mempromosikan sikap atau keyakinan positif terhadap perilaku yang dapat dimodifikasi, sehingga dapat membantu orang mencapai atau mempertahankan berat badan yang sehat. Yaitu dengan cara menurunkan asupan energi makanan dan meningkatkan pengeluaran energi melalui aktivitas fisik (Dixon et al., 2015). Hal ini tentunya memberikan efek positif bagi mereka yang memiliki berat badan berlebih. Untuk itulah iklan seperti ini yang diharapkan dapat terus hadir di tengah masyarakat saat ini.

Namun pemilihan kata dan isi iklan harus benar-benar diperhatikan supaya tujuan positif dari sebuah iklan tidak menjadi kontraproduktif.



Karena ditemukan dalam penelitian secara acak di Amerika Serikat menemukan bahwa menstigmatisasi slogan-slogan kesehatan terkait obesitas kurang memotivasi konsumen. Temuan juga menunjukkan individu yang merasa malu atau terstigmatisasi tentang kelebihan berat badan mereka justru cenderung terlibat dalam perilaku yang dapat memperkuat kenaikan berat badan dan mengganggu proses penurunan berat badan. Dengan demikian, memasukkan konten yang menstigmatisasi dalam iklan pencegahan obesitas berpotensi kontraproduktif bagi mereka yang sudah kelebihan berat badan (Dixon et al., 2015). Untuk itulah terkadang iklan naratif lebih menarik daripada iklan argumen jika terkait dengan motivasi positif.

Wells (1989) menuliskan bahwa iklan naratif biasanya menampilkan detail cerita yang hidup untuk memenuhi kriteria kebenaran. Sedangkan penelitian Angermeyer et al. (2004) menunjukkan bahwa iklan naratif, yang menggambarkan cerita individu tentang depresi, lebih mungkin daripada iklan argumen untuk menarik peserta ke dalam sejarah pribadi individu yang depresi dan melibatkan peserta dalam pengalaman individu tersebut. Akibatnya, para peserta menyatakan simpati yang lebih besar terhadap orang-orang dengan depresi setelah sebelumnya peserta tersebut tidak percaya bahwa individu yang depresi itu berbahaya, dan karena itu peserta cenderung mengungkapkan rasa takut terhadap orang yang depresi atau berusaha menjauhkan diri dari orang yang depresi secara sosial (Chang, 2008).

Dari tulisan Vaughan & Hansen (2004) menunjukkan bahwa kampanye periklanan telah terbukti mengurangi stigma dan diskriminasi yang terkait dengan penyakit mental. Dari penelitian juga menunjukkan bahwa iklan naratif memotivasi partisipan untuk terlibat dalam elaborasi isu dan mendorong mereka untuk mencari bantuan profesional (Chang, 2008).

Hal lain yang bisa ditunjukkan dari efek positif sebuah iklan menurut Wakefield et al. (2010) adalah kampanye media massa telah menjadi alat integral untuk promosi perilaku kesehatan masyarakat. Karena jangkauan televisi yang luas, kampanye anti rokok telah terbukti menjadi metode populasi yang efektif untuk mengurangi prevalensi merokok orang dewasa dan mempromosikan penghentian merokok pada orang dewasa (Dunlop et al., 2013).

Iklan yang digunakan dalam kampanye anti-merokok Australia yang secara grafis menggambarkan pesan bahwa setiap batang rokok merusak kesehatan, ditanggapi oleh perokok berusia 15-17 tahun dengan mencoba untuk berhenti merokok dan merasa lebih tidak nyaman dengan rokok. Penelitian tentang keefektifan dari iklan anti-narkoba juga menemukan bukti yang mendukung munculnya emosi negatif terhadap penggunaan narkoba (Barve, 2015).

Hal ini bisa jadi karena adanya tekanan interpersonal dan emosi yang didapat setelah melihat iklan tersebut. Baik dari lingkungan sekitar maupun dari penggunaannya. Namun, tekanan yang dirasakan oleh mereka yang terlibat langsung dengan produk atau barang tersebut, tergantung seberapa besar emosi yang mereka rasakan saat melihat iklan tersebut (Dunlop et al.,

2013). Artinya, pesan kesehatan melalui iklan tersebut mulai disambut baik oleh perokok maupun lingkungan sekitar perokok. Hal ini menjadi salah satu hal yang diharapkan dari kampanye kesehatan yang digencarkan kepada masyarakat. Tidak hanya bagi target, tetapi juga pada orang-orang di sekeliling target diharapkan ikut berkontribusi dalam kesuksesan kampanye tersebut.

Namun sekuat apapun iklan digencarkan, faktanya penghindaran terhadap sebuah iklan tetap terjadi. Baik itu iklan positif maupun iklan produk. Dari Speck & Elliot (1997) penghindaran iklan internet didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan pencegahan yang diambil oleh pengguna internet untuk menghilangkan iklan di internet dengan cara mereka sendiri. Tellis (1997) menuliskan penghindaran iklan internet terjadi ketika pengguna internet secara sadar dan sengaja mencoba menghindari berbagai rangsangan (iklan) (Iha Haryani Hatta, 2018).

Perilaku *e-lifestyle* / gaya hidup pengguna internet memiliki pengaruh terhadap penghindaran iklan internet. Variabel gaya hidup elektronik yang digerakkan oleh kebutuhan, gaya hidup yang digerakkan oleh minat, gaya hidup yang digerakkan oleh hiburan, gaya hidup yang digerakkan oleh kemasyarakatan, dan gaya hidup yang digerakkan oleh kebaruan berpengaruh pada penghindaran iklan Internet (Iha Haryani Hatta, 2018).

## 2.5 Negara asal terhadap gaya hidup

Luet et al. (2016) menuliskan bahwa selama beberapa dekade terakhir, COO telah menjadi salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam bisnis internasional dan pemasaran internasional (Chen et al., 2020).

COO adalah negara produksi tempat asal artikel atau produk. *Made in country* mewakili tingkat perkembangan ekonomi atau teknologi suatu negara, dan memainkan peran penting dalam evaluasi kualitas produk. Efek COO, yang dikenal sebagai citra buatan, pada pembelian konsumen telah dipelajari secara ekstensif. Persepsi umum konsumen yang luas terhadap suatu negara dengan menggabungkan karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, tradisi, dan produk yang representatif menciptakan citra keseluruhan yang kemudian melekat pada produk negara tersebut (Shen & Wang, 2017). Singkatnya COO biasanya dikenal sebagai asal dari sebuah merek.

Asal merek mengacu pada “negara tempat konsumen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari di mana produk tersebut sebenarnya diproduksi” dan merupakan isyarat ekstrinsik, yaitu faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi penampilan atau kinerja merek (Diamantopoulos et al., 2017). Hal ini biasanya memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Atau biasa disebut sebagai efek negara asal.

Laroche et al. (2005) menjelaskan bahwa efek negara asal mengacu pada komponen kognitif, afektif dan konatif yang mempengaruhi pembelian konsumen karena keakraban mereka dengan negara dan evaluasi serta keyakinan tentang produknya (Keegan & Lu, 2023). Efek negara asal ini

bisa juga disebabkan globalisasi yang terjadi hampir di setiap sisi kehidupan masyarakat.

Czarnecka & Schivinski (2019) menuliskan bahwa globalisasi dan keterpaparan selanjutnya terhadap budaya lain telah memfasilitasi proses akulturasi konsumen di seluruh dunia. Literatur yang masih ada menunjukkan bahwa proses akulturasi mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk global (Nasution et al., 2023).

Globalisasi telah menciptakan peluang untuk terpapar berbagai budaya dan gaya hidup melalui kontak dengan orang, produk, media, dan gagasan dari berbagai wilayah. Glokalisasi menyiratkan bahwa global selalu menjadi terlokalisasi, dan lokal mengglobal menunjukkan bahwa identitas budaya konsumen memiliki banyak segi (Choo et al., 2022). Globalisasi dan Glokalisasi pada akhirnya menyebabkan beberapa efek di kalangan masyarakat di suatu negara atau wilayah. Sebagai contoh, efek Veblen, yang sering ditandai dengan keinginan konsumen menggunakan produk yang lebih mencolok/mahal. Konsumen mati-matian mengejar produk dengan harga tinggi yang secara fungsional setara dengan alternatif yang lebih murah. Jadi, orang-orang dari negara-negara berstatus rendah (misalnya kelompok masyarakat terbelakang/berkembang) dapat menginternalisasi citra mereka yang tidak menyenangkan, dan mengekspresikan preferensi atau rasa hormat kepada orang-orang dari negara berstatus tinggi (misalnya kelompok luar di negara maju) (Chen et al., 2020).

*Korean Wave* adalah contoh yang menunjukkan bagaimana budaya negara asal dapat meningkatkan citra negara dan selanjutnya citra

perusahaan dari negara asal. Budaya pop Korea dinamai Gelombang Korea, Hallyu, untuk pertama kalinya di Tiongkok saat drama dan musik Korea menyapu seluruh Tiongkok dan negara-negara Asia lainnya (Kim et al., 2013). Hallyu (atau gelombang Korea) menjadi populer di negara-negara Asia pada 1990-an. Meluasnya penggunaan media sosial telah mengintensifkan popularitas global dan konsumsi budaya pop Korea, mengubah Hallyu menjadi fenomena global. Fenomena budaya global Hallyu telah diperiksa sebagai globalisasi budaya (Choo et al., 2022).

*Korean Wave* semacam itu tidak hanya memperkenalkan budaya pop Korea tetapi juga gaya hidup Korea dan perusahaan multinasional Korea ke negara-negara lain. Beberapa perusahaan Korea mengambil keuntungan penuh dari *Korean Wave* di negara lain melalui penempatan produk dalam elemen budaya tersebut. Misalnya, agar berhasil memasarkan produk di negara-negara Asia, Samsung mensponsori So Nyeo Shi Dae (Girls' Generation), salah satu grup pop Korea yang tampil di acara TV publik Amerika (Kim et al., 2013).

Sejak *Korean Wave* melanda masyarakat konsumen Asia lainnya, penampilan visual, tren fesyen, pilihan gaya rambut, dan gaya make-up bintang Korea menjadi sangat populer. Seperti sebuah tren yang pernah berkembang didorong oleh keberhasilan dari drama televisi “A Jewel in the palace”, yang membuat aktris utama Lee Young Ae menjadi terkenal, mendorong banyak wanita Asia untuk meniru penampilannya melalui operasi plastik (Li et al., 2020).

Dampak besar dari *Korean Wave* ini ternyata tidak terjadi begitu saja. Dukungan dari pemerintah negeri ginseng itu sendiri ternyata dilakukan secara maksimal. Pada bulan Desember 2009, pemerintah Korea Selatan meluncurkan “Medical Korea”, sebuah upaya promosi merek bangsa untuk menarik pasien dari luar negeri. Dengan ambisi untuk mencapai 1 juta turis medis pada tahun 2020. Apa yang dilakukan oleh pemerintah Korea akhirnya membuahkan hasil. Terbukti dari tulisan Bae (2009) menunjukkan bahwa Korea berada di depan negara lain yang terkenal dengan wisata medis, seperti Singapura dan Thailand, tidak hanya dalam kualitas bedah kosmetik dan penyediaan perawatan estetika, tetapi juga dalam hal pengobatan kanker lambung (Li et al., 2020).

Bukti dari meningkatnya kunjungan wisata medis ke negara Korea dari tahun ke tahun.

<b>NEGARA</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>CINA</b>	<b>56.075</b>	<b>79.481</b>	<b>99.059</b>	<b>12.7648</b>
<b>AMERIKA SERIKAT</b>	<b>32.750</b>	<b>35.491</b>	<b>40.986</b>	<b>48.788</b>
<b>RUSIA</b>	<b>24.028</b>	<b>31.829</b>	<b>20.856</b>	<b>25.533</b>
<b>JEPANG</b>	<b>16.849</b>	<b>14.336</b>	<b>18.884</b>	<b>26.702</b>
<b>MONGOLIA</b>	<b>12.034</b>	<b>12.803</b>	<b>12.582</b>	<b>14.798</b>
<b>VIETNAM</b>	<b>2.988</b>	<b>3.728</b>	<b>5.316</b>	<b>8.746</b>
<b>KANADA</b>	<b>2.770</b>	<b>2.943</b>	<b>3.206</b>	<b>4.123</b>
<b>FILIPINA</b>	<b>1.848</b>	<b>2.024</b>	<b>2.410</b>	<b>3.686</b>
<b>UZBEKISTAN</b>	<b>1.358</b>	<b>1.904</b>	<b>2.634</b>	<b>4.101</b>

Gambar (Li et al., 2020)

Tingginya kunjungan wisata medis bisa jadi disebabkan naiknya standar kecantikan. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa penampilan cantik berfungsi sebagai modal simbolik. Salah satu narasumber yang berkontribusi di saluran YouTube online Asian Boss

(2017) menyatakan, “Menurut saya penampilan itu sangat penting. Orang sering memutuskan untuk melakukan operasi kosmetik untuk mencari pekerjaan yang sukses”. Individu lain setuju dengan pandangan ini, dengan menyatakan, “tidak masalah profesi apa yang anda jalani, anda selalu dinilai dari penampilan anda terlebih dahulu”. Keinginan untuk memiliki wajah cantik ala korea ini juga telah menyebar ke negara-negara tetangga Korea. Menurut Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) News (Shim, 2006), pada awal tahun 2000-an, Hallyu sudah *booming* di Cina, mendorong banyak penggemar Cina untuk melakukan operasi kosmetik agar terlihat seperti selebriti Korea. (Li et al., 2020). Globalisasi besar-besaran terhadap gaya hidup menyebabkan tuntutan bahwa seorang harus cantik sesuai era/masa nya. Dan sekarang adalah era dimana korea wave sedang mendunia, termasuk di kalangan umat muslim.

Konsumen muslim telah menjadi pasar yang menggiurkan bagi produk global. Pada tahun 2020, 1,8 miliar penduduk dunia adalah umat muslim. Atau sekitar 26% dari populasi dunia. Dan pada tahun 2050, populasi muslim diperkirakan tumbuh menjadi 2,76 miliar, mewakili hampir 29,7% dari populasi global (Dabaja et al., 2020). Dari data Statista (2021) nilai pasar muslim global diperkirakan meningkat menjadi US\$3,2 triliun pada tahun 2024, naik 45% dari tahun 2018 (Nasution et al., 2023).

Gelombang Korea atau Hallyu mengacu pada ledakan pertumbuhan minat terhadap budaya populer Korea, menciptakan “demam Korea” di seluruh dunia sejak tahun 1997, termasuk di negara-negara muslim. Dari tulisan Bashiret al., 2018 menunjukkan fakta bahwa permintaan muslim



akan produk Korea meningkat pesat (Nasution et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan Pelebagaan bedah kosmetik di Korea tidak hanya mengubah lanskap industri dan kota (yaitu Distrik Gangnam di Seoul), tetapi juga telah menciptakan citra merek nasional baru yang menarik bagi konsumen Cina, serta konsumen dari negara lain. Berkat *K-beauty*, K-pop, dan operasi kosmetik yang sangat disukai, Korea telah muncul sebagai "kekuatan super kecantikan" tidak hanya di Asia, tetapi juga di pasar global. Keberhasilan penerapan strategi (re) *branding* nasional tersebut telah memberikan sumber baru "soft power" untuk Korea (Li et al., 2020). Konten *Korean Wave* seperti drama Korea dan K-POP juga telah mengalir ke Cina, dan konsumen Cina belajar banyak tentang ekonomi, teknologi, dan budaya Korea melalui media massa. Berdasarkan hal tersebut, mereka telah membentuk citra baru Korea, mengubah citra yang sudah ada (Xin & Seo, 2019). Hal tersebut ternyata juga terjadi pada kalangan muslim di Indonesia.

Sejak runtuhnya era orde baru pada tahun 1998 yang membuka jalan bagi liberalisasi media di Indonesia, budaya pop barat dan Asia semakin populer. *Korean wave* yang melanda Indonesia akhir-akhir ini telah terbukti mempengaruhi sikap terhadap kkot minam. Kkot minam menjadi salah satu ikon paling populer dalam budaya pop Korea (Kim et al., 2013). Kkotminam adalah standar ketampanan yang identik dengan lelaki "cantik" dan lembut.

Dari efek *Korean wave* atau efek membanjirnya produk-produk luar negeri, banyak negara melakukan kampanye cintai produk negeri. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan perekonomian dalam negeri dan untuk keberlangsungan industri dalam negeri baik mikro maupun makro.

Termasuk Indonesia, juga telah menggalakkan hal tersebut sejak era Presiden Soeharto hingga Joko Widodo. Bahkan komitmen tersebut telah diamanatkan dalam Perpres No. 12/2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No 16/2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (Ynt., (SINDO, 2021).

Di Negara lain, Amerika misalnya, juga menggalakkan kampanye serupa. Namun kampanye-kampanye yang dilakukan tersebut ternyata juga memiliki dampak lain. Konsekuensi dari kampanye semacam itu akan selalu menaikkan harga barang-barang domestik. Kontradiksi antara maksud dan hasil dari kampanye pembelian nasional juga diilustrasikan oleh kampanye "Beli Amerika" milik pengecer AS Wal-Mart yang diluncurkan pada pertengahan 1980-an. Terlepas dari janjinya untuk "membeli Amerika kapan pun kita bisa" dan membayar premi hingga 5 persen untuk barang-barang yang dibuat di Amerika, pada akhirnya Wal-Mart meninggalkan kampanye tersebut pada awal 1990-an karena impor barang yang kebanyakan berasal dari Cina (Insch et al., 2017).

Jika di Indonesia mengalokasikan dana dari pemerintah untuk membeli produk UMKM, ternyata di negara lain juga melakukan hal serupa. Kampanye pembelian nasional mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen, membuat pemerintah dan organisasi sponsor percaya bahwa mereka melakukan pekerjaan yang baik dengan membelanjakan dana publik untuk aktivitas semacam itu. Namun dari sisi konsumen atau masyarakat dampak dari kampanye ini belum bisa dikatakan berhasil. Karena menurut Fischer & Byron (1995) bukti bahwa kampanye tersebut

pada kenyataannya mengubah perilaku konsumen masih langka (Insch et al., 2017). Justru berbagai bukti menunjukkan bahwa konsumen dengan identitas global yang tinggi lebih menyukai produk atau gaya hidup global daripada lokal (Choo et al., 2022). Seperti yang terjadi saat ini, penerimaan masyarakat terhadap gelombang Korea dapat dikatakan cukup positif dan menjamur di tengah-tengah masyarakat.

Dari penelitian Kim et al. (2013) melalui drama Korea dan musik pop Korea, budaya Korea dapat memenuhi kebutuhan emosional penonton Indonesia dengan menyesuaikan diri dengan penduduk setempat dalam hal gaya hidup, kedekatan budaya dan ekspresi. Bahkan menurut Australia (2021) Dan Nielsen (2020) makanan dan kosmetik Korea masuk dalam lima kategori produk terpopuler dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 (Nasution et al., 2023).

Hasil penelitian Nasution et al. (2023) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memersepsikan produk Korea memiliki kualitas baik, dibuat dengan menggunakan teknologi canggih namun dengan harga yang cukup terjangkau, inovatif dan dikemas dengan baik, meskipun sebagian besar informasi produk pada kemasannya berbahasa Korea. Dan sebagian besar responden lebih menyukai produk makanan dan kecantikan Korea. Dari tulisan Ridwan et al. (2017) orang Indonesia percaya bahwa produk kecantikan Korea inovatif, terbuat dari bahan-bahan alami dan lebih sehat, dengan manfaat yang telah terbukti seperti memberikan kulit bercahaya, mulus dan tampak alami. Bahkan konsumen pria membeli produk perawatan kulit Korea karena fungsi anti-penuaan dan penambah

penampilan (Nasution et al., 2023). Kepercayaan dari masyarakat Indonesia tersebut lebih kepada hasil yang diberikan dan terlepas dari status kehalalan dari produk tersebut.

Berbeda dengan produk makanan, persyaratan status halal bagi konsumen muslim Indonesia dalam produk kosmetik bersifat fleksibel. Sebagian besar responden (13 dari 20 orang) merasa bahwa halal tidak menjadi pertimbangan saat membeli dan menggunakan produk kecantikan Korea. Selama produk *skincare* dan kosmetik tersebut dinilai aman dan memiliki label atau kode nomor dari BPOM, maka dianggap cukup baik untuk digunakan (Nasution et al., 2023).

Beberapa penelitian lain pun menunjukkan, bagaimana *korean wave* saat ini berhasil menjadi “pandemi” dunia. Sebagai konsumen yang peka terhadap tren, orang Vietnam tidak hanya mengagumi produk Korea tetapi juga mengintegrasikan budaya Korea ke dalam gaya hidup mereka, yang akhirnya mempengaruhi budaya konsumen Vietnam kontemporer. Anak muda Vietnam menghabiskan banyak waktu di media sosial dan terpengaruh oleh Hallyu dan produk yang berasal dari Korea. Hallyu sendiri memberikan dampak positif pada keputusan pembelian produk Korea generasi muda di Vietnam (Choo et al., 2022). Penelitian Paik & Kim (2018), kesukaan konsumen Cina pada Korean wave mempengaruhi niat umum untuk membeli produk Korea melalui sikap terhadap produk *Korean wave* melalui *country of origin effect* (Xin & Seo, 2019).

Dengan gencarnya arus globalisasi di berbagai negara di dunia, masih ada masyarakat yang melakukan penolakan terhadap produk-produk

asing. Penolakan terhadap barang asing juga terjadi karena beberapa hal. Sikap terhadap barang asing berkorelasi negatif dengan perasaan etnosentris. Selain itu, konsumen dengan etnosentrisme tinggi lebih cenderung menekankan ciri positif produk dalam negeri sementara merendahkan ciri positif produk impor. Jenis etnosentrisme ini dapat menyebabkan konsumen meremehkan produk impor dan lebih-lebihkan produk dalam negeri (Xin & Seo, 2019).

Hingga akhirnya produsen pakaian berkelas dunia sering memanfaatkan negara asal produk mereka untuk memaksimalkan kesadaran, reputasi dan loyalitas merek. Sebagai contoh, penelitian Fan & Zhou (2020) menemukan bahwa pelanggan Cina menunjukkan minat yang besar pada merek pakaian yang menyampaikan budaya tradisional Cina, selaras dengan pola pikir, nilai, dan status konsumen. Demikian pula dengan penelitian Tien, Bien & Tien (2019), pakaian berlabel "Made in the USA" populer di kalangan konsumen di Asia, yang menganggap produk buatan AS memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk buatan lokal. Penelitian Karden (2014) menunjukkan kategori pakaian "Made in Ireland" pada produk tertentu, seperti jumper, populer di pasar domestik dan internasional berkat elemen budayanya yang unik (Keegan & Lu, 2023).

Dari penjelasan diatas, tidaklah berlebihan jika penulis mengambil beberapa kesimpulan sederhana bahwa sebagian masyarakat di seluruh dunia telah terpengaruhi oleh efek negara asal sehingga berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Dari mengubah penampilan, menggunakan merek-merek yang sedang populer atau pun merek yang telah memiliki

jaminan kualitas. Meskipun sebagian kecil lainnya, tetap mempertahankan nilai-nilai negara asal masyarakat tersebut.

## 2.6 Halal

Halal sendiri adalah berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan dan menjadi kewajiban umat Islam menjadikannya sebagai tolok ukur dalam berbagai macam hal. Semua yang diciptakan oleh Allah SWT adalah Halal dengan beberapa pengecualian di dalamnya. Dalam Al-Qur'an telah tertulis bahwa kategori makanan yang halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang secara khusus disebutkan sebagai haram yang dilarang atau melanggar ketentuan dan aturan hukum Islam seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 3 (Anggit et al., 2012).

Untuk daging yang mendapatkan sertifikasi "halal", maka harus benar dalam proses pemotongan dan bukan hewan yang dilarang seperti seperti babi, anjing dll. Daging sapi, domba, ayam, ikan, daging rusa, dan burung buruan semuanya bisa halal. Contoh yang haram secara fitrah adalah seperti alkohol, babi dan hasil sampingnya tidak bisa dihalalkan (Islam, M.M., 2020). ayat yang melarang penggunaan barang-barang haram itu diantaranya adalah:

*"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah." (An-Nahl: 115).*

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik,

yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih." (Al-Maidah: 3).

"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) binatang yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah." (Al-Baqarah: 173).

"Katakanlah, tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi karena semua itu kotor atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah." (Al-Anam: 145).

## 2.7 Sertifikat Halal

Sertifikat Halal adalah bentuk pengakuan yang berupa fatwa tertulis tentang kehalalan sebuah produk yang sesuai dengan ketentuan agama Islam yang meliputi bahan-bahan yang digunakan hingga proses produksi. Fatwa tertulis ini diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat halal ini penting karena untuk memastikan bahwa ibadah seorang muslim tidak akan terganggu dan ditolak oleh ALLAH SWT karena terkontaminasi dengan produk-produk haram dan najis. Barang-barang yang haram dan najis yang sering digunakan sebagai bahan baku sebuah produk biasanya diperoleh dari babi atau turunannya, hewan yang proses penyembelihannya tidak secara syari, berasal dari darah dan turunan dari alkohol atau minuman keras.

## 2.8 Kosmetik

Pengertian kosmetik itu sendiri menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) nomor 2 tahun 2020 tentang pengawasan produksi dan peredaran, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

*The Food and Drug Administration* (FDA) Amerika mendefinisikan kosmetik sebagai produk (tidak termasuk sabun murni) yang dimaksudkan untuk diterapkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan (Novi nur aidha, 2020).

Menurut website resmi pemerintah Canada, kosmetik adalah zat yang digunakan untuk membersihkan, memperbaiki atau mengubah corak, kulit, rambut, kuku atau gigi. Kosmetik meliputi preparat kecantikan (*make-up*, parfum, krim kulit, cat kuku) dan alat bantu perawatan (sabun, sampo, krim cukur, deodorant) (Canada.ca, 2019).

## 2.9 Impor

Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006, memberikan penegasan pengertian impor secara yuridis, yaitu pada saat barang memasuki daerah pabean dan menetapkan saat barang tersebut terutang



bea masuk serta merupakan dasar yuridis bagi pejabat bea dan cukai untuk melakukan pengawasan (kwbcjatim1.beacukai.go.id)

## 2.10 Konsumen muslim

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yang mulai diberlakukan pada tahun 2000 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat 2 yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sedangkan menurut para ahli pengertian konsumen adalah:

### 1. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler dalam buku "*Principles of Marketing*" menjelaskan bahwa konsumen adalah pihak yang memperoleh/ membeli sebuah produk barang maupun jasa untuk digunakan sendiri

### 2. Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI)

/kon·su·men/ /konsumén/ n 1 pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya): kepentingan -- pun harus diperhatikan; 2 penerima pesan iklan; 3 pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya)

Dalam dunia bisnis konsumen digolongkan menjadi 3 macam;

#### 2.8.1 *Customer* (Pelanggan)

adalah seseorang atau pihak yang melakukan jual beli supaya bisa mendapatkan barang/jasa yang diinginkan, baik

digunakan oleh pihak tersebut atau oleh orang lain. Namun biasanya identik dengan sebuah barang dalam proses jual beli tersebut.

#### 2.8.2 *Consumer* (Konsumen)

adalah seseorang atau pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan sebuah barang/jasa. Pihak ini tidak selalu yang melakukan transaksi jual beli atas barang/jasa yang digunakan tersebut.

#### 2.8.3 *Client* (Klien)

adalah seseorang atau pihak yang mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa baik itu karena sebuah penawaran ataupun tidak. Yang membedakan antara klien dan konsumen adalah jenis yang digunakan. Klien biasanya cenderung identik dengan jual beli jasa, dan konsumen identik dengan jual beli barang.

Dari beberapa keterangan tersebut diatas, secara sederhana dapat diartikan bahwa konsumen pihak terakhir dari proses rantai transaksi barang/jasa.

Muslim adalah orang yang memeluk agama Islam. Telah mengucapkan dua kalimat syahadat, menjalankan perintah ALLAH SWT dan menjauhi larangan ALLAH SWT, bersungguh-sungguh dalam menjalankan ajaran agama dengan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan

Hadist. Sementara pengertian Islam dan muslim menurut Al-Qur'an adalah:

1. Qs al Imran ayat 64:

Arab-Latin: Qul yā ahlal-kitābi ta'ālaw ilā kalimatin sawā`im bainanā wa bainakum allā na'buda illallāha wa lā nusyrika bihī syai`aw wa lā yattakhiza ba'ḍunā ba'ḍan arbābam min ḍunillāh, fa in tawallau fa qulusy-haḍu bi`annā muslimūn

64. Katakanlah (Muhammad), “Wahai Ahli Kitab! Marilah (kita) menuju kepada satu kalimat (pegangan) yang sama antara kami dan kamu, bahwa kita tidak menyembah selain Allah dan kita tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu pun, dan bahwa kita tidak menjadikan satu sama lain tuhan-tuhan selain Allah. Jika mereka berpaling maka katakanlah (kepada mereka), “Saksikanlah, bahwa kami adalah orang muslim.”

2. Qs. Fussilat Ayat 33

Arab-Latin: Wa man aḥsanu qaulam mim man da'ā ilallāhi wa 'amila ṣāliḥaw wa qāla innanī minal-muslimīn

33. Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”

3. Qs. Yunus 84

Arab-Latin: Wa qāla muṣā yā qaumi ing kuntum āmantum billāhi fa 'alaihi tawakkalū ing kuntum muslimīn

Terjemahan: Dan Musa berkata, “Wahai kaumku! Apabila kamu beriman kepada Allah, maka bertawakallah kepada-Nya, jika kamu benar-benar orang muslim (berserah diri).”

Seorang pria atau laki-laki yang memeluk agama Islam disebut muslimin dan wanita atau perempuan yang memeluk agama Islam disebut muslimin. Jadi dapat ditarik kesimpulan, Konsumen muslim adalah Laki-Laki ataupun Perempuan yang memeluk agama Islam dan menggunakan produk barang atau jasa secara langsung.

## 2.11 Pengembangan Hipotesis

### 2.11.1 Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal

Iklan yang cukup gencar dari produk SBM dan INS membuat produk ini semakin dikenal masyarakat. Beberapa aktor dan aktris kenamaan pun didapuk sebagai *Brand Ambassador*. Produk-produk tersebut pun selalu diperkenalkan sebagai produk dengan bahan-bahan alami dan tidak mengandung unsur hewani. Dari sekian banyak promosi yang dilakukan, akhirnya merek tersebut pada tahun 2020 masuk ke dalam 5 produk terlaris di 3 *market place* yaitu shopee, tokopedia, dan bukalapak (sumber: [compas.co.id](http://compas.co.id)).

Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal BPJPH**

### 2.11.2 Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal

Gaya hidup remaja saat ini sepertinya selalu mengalami perubahan dengan cepat sesuai tren yang sedang berjalan. Terlalu bergengsi dan sering mengikuti gaya idolanya yang terkesan berlebihan. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai seni yang dipupuk oleh setiap orang. Gaya hidup erat kaitannya dengan waktu dan teknologi. Semakin modern zaman dan semakin canggihnya teknologi, semakin luas penerapan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Rasa ingin terlihat menarik dan kekinian, membuat para perempuan dan laki-laki menggunakan produk-produk yang sedang hit dikalangan mereka.

Hampir semua orang menyukai semua hal yang dapat menunjang penampilan mereka, baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun pada acara-acara tertentu. Dan biasanya sesuatu yang sedang menjadi tren, pembicaraan, atau hasil *review* dari banyak orang. Bahkan bermunculan komunitas pecinta sebuah produk karena *addicted* dengan produk tersebut.

Maka hipotesis yang bisa diajukan adalah:

**H2: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal**

### 2.11.3 Negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal

Negara asal adalah salah satu hal yang digunakan dalam mengevaluasi sebuah merek. Dan biasanya keyakinan akan negara asal tersebut memberi citra positif atau negatif atas produk yang baru pertama kali dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen tersebut pada akhirnya akan menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. Efek positif atau negatif dari konsumen disebabkan kualitas yang dirasakan, keakraban dari produk-produk yang sebelumnya berasal dari negara asal yang sama dengan asal produk dan jaminan kualitas yang diberikan oleh produk yang dikeluarkan dari sebuah negara asal produk.

Negara asal dinyatakan sebagai isyarat kualitas untuk keandalan, keamanan, dan daya tahan, mengurangi risiko pembelian yang dirasakan. Pentingnya sebagai isyarat kualitas terutama pada situasi pembelian ketika ada kekurangan informasi lain yang tersedia pada produk (Lobb et al., 2007). Untuk produk di bawah merek yang kurang dikenal, negara asal dapat bertindak sebagai merek itu sendiri, sehingga memungkinkan pemasar untuk memosisikan produk mereka dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Untuk produk di bawah merek terkenal, asal cenderung kurang penting (Schaefer, 1997).

Keyakinan atas kualitas produk dari suatu negara, atau keyakinan produk karena sedang demam hal-hal yang berkaitan dengan negara tersebut, demam *fan* terhadap idola nya turut memperkuat sebuah produk diterima dengan mudah oleh konsumen.

Maka hipotesis yang bisa diajukan adalah:

**H3: Hubungan Negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal**

#### 2.11.4 Iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I, berbagai penelitian yang dilakukan mengarah pada perubahan gaya hidup seseorang karena paparan iklan yang didapatkan dari berbagai macam media. Baik itu dampak positif atau pun negatif. Iklan sebuah produk ataupun kampanye yang dilakukan, semua mengarah pada harapan bahwa individu tertarik dan mencobanya.

Pada akhirnya beberapa efek yang dihasilkan pada khalayak luas adalah menjadikan masyarakat yang konsumtif, mengubah budaya seadanya menjadi budaya serba ada, gaya hidup sehat menjadi gaya hidup instan, gaya hidup sederhana menjadi gaya hidup *branded* dll.

Mereka tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan hidup yang mereka jalani, namun juga bersikeras untuk

mendapatkan produk-produk yang mereka inginkan terlepas mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut atau tidak.

Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: Iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup**

2.11.5 Negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup

Sejak lama masyarakat mempercayai bahwa kualitas sebuah produk tidak luput dari negara mana produk itu berasal. Hingga akhirnya hal tersebut mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka terhadap produk tersebut.

Dan untuk saat ini, efek negara asal tidak hanya muncul dari kualitas atau citra produk yang telah berhasil dibangun oleh perusahaan, namun juga dari banyaknya aktivitas yang berasal dari sebuah negara.

Seperti saat ini, demam Korea atau *Korean wave*, yang berasal dari industry K-Pop, industry perfilman Korea, industri kosmetik dan berbagai budaya yang secara tersirat disampaikan di dalamnya telah mempengaruhi bahkan telah menjadi pandemi secara global. Munculnya *fan* garis keras menjadi hal yang lumrah karena begitu banyaknya orang yang antusias dengan hal tersebut. Hal tersebut bahkan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menggunakan *brand ambassador* dari artis Korea.

Pada akhirnya hal tersebut mengubah bagaimana gaya hidup anak-anak, remaja hingga dewasa. Membentuk pola

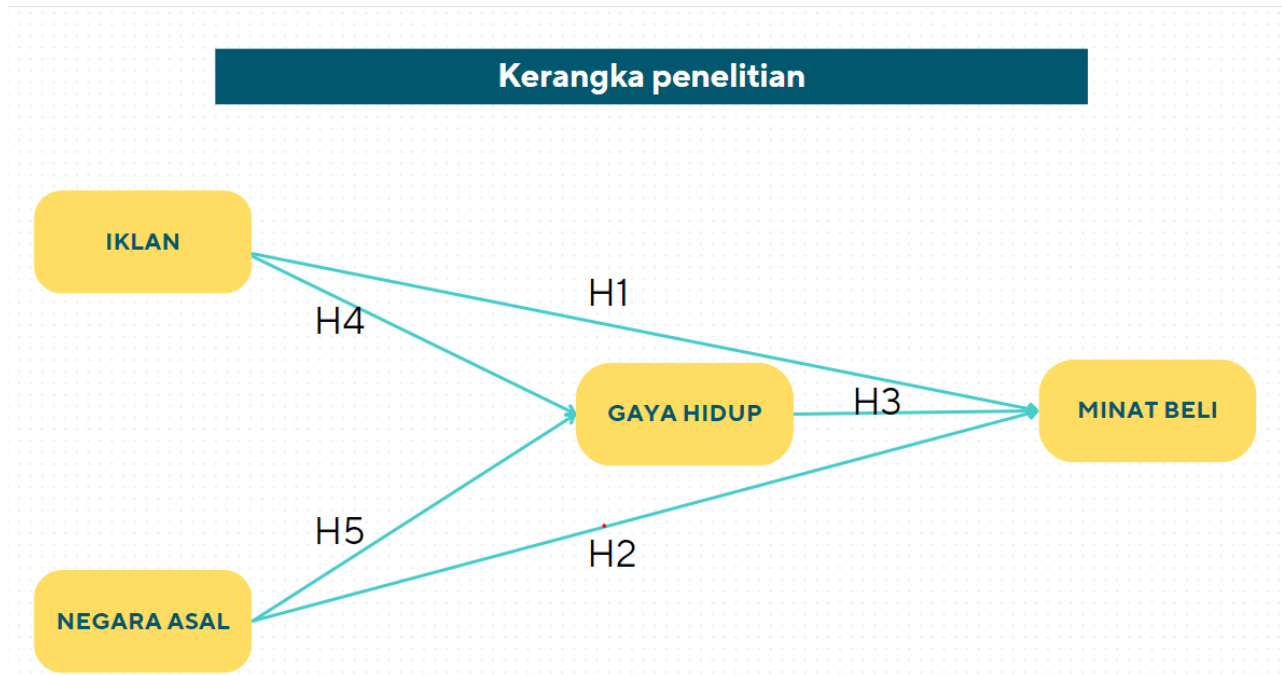


pikir baru pada banyak remaja, bahwa mengikuti tren adalah sebuah keharusan. Bagi kalangan menengah atas, menggunakan produk *luxury* dapat meningkatkan diharapkan ampu mengangkat status sosial mereka.

Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: Negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup**

## 2.12 Kerangka Penelitian



Gambar 2.10 Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Disiplin ilmu sosial bersifat kompleks, beragam dan pluralistik. Ada dua metodologi penelitian yang banyak digunakan dalam melakukan penelitian ilmu sosial yaitu, penelitian kualitatif dan kuantitatif. Karena kedua metodologi memberikan pedoman yang berbeda untuk pekerjaan penelitian, memiliki pemahaman yang jelas tentang metodologi yang tepat untuk digunakan sangat penting bagi para peneliti.

Pengukuran ilmiah atau kuantitatif dalam disiplin ilmu sosial banyak digunakan selain dari alat pengukuran kualitatif untuk menggeneralisasi sampel studi ke populasi yang lebih besar (Ong, M. H. A et al., 2017).

#### **3.1 Objek dan subjek penelitian**

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta, dengan objek penelitian INS dan SBM. Alasan pemilihan objek tersebut sudah dijabarkan pada bab 1 dan bab 2. Responden yang dipilih tidak harus pernah menggunakan. Dan responden dipilih secara random.

#### **3.2 Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari responden dan data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang mendukung penelitian

ini. 200 Responden akan mendapatkan link kuesioner untuk diisi dan kemudian akan diolah oleh peneliti.

### **3.2.1 Ruang lingkup penelitian**

Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Iklan (IK) dan Negara asal (NA). Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Gaya hidup (GH) dan Minat beli (MB). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek penelitian adalah Mahasiswa Mahasiswi Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3.2.2 Populasi dan Sampel**

Dalam sebuah penelitian sangatlah penting untuk menggambarkan karakteristik populasi diantaranya adalah usia, etnis, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan status pekerjaan dll. Karena hal ini menggambarkan apakah populasi tersebut ideal dan layak untuk dijadikan sampel penelitian. Supaya hasil yang didapat lebih maksimal.

Kamangar, F., et al. (2013) menuliskan bahwa kriteria kelayakan menentukan apakah seseorang memenuhi syarat untuk menjadi partisipan dalam suatu penelitian atau tidak. Kriteria kelayakan terdiri dari kriteria *inklusi*, yang merupakan karakteristik utama dari populasi yang diminati. Seorang calon peserta penelitian harus memenuhi semua kriteria untuk berpartisipasi dalam penelitian. Selain kriteria kelayakan terdapat pula kriteria



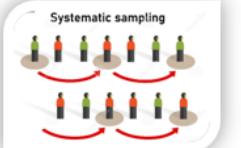



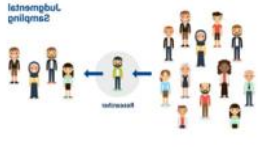

pengecualian. Kriteria pengecualian adalah karakteristik yang dapat mengganggu pengumpulan data, tindak lanjut, dan keselamatan peserta penelitian. Jika calon peserta memenuhi salah satu kriteria pengecualian, maka mereka dikeluarkan dari partisipasi. Browner, W.S. et al. (1988) Sampel yang baik adalah representasi statistik dari populasi yang diminati dan cukup besar untuk menjawab pertanyaan penelitian (Majid, U., 2018).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Objek atau subjek tersebut dipilih oleh peneliti untuk dilakukan pengumpulan data dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa mahasiswa Islam di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tercatat pada situs Bappeda DIY pada tahun 2022 jumlah mahasiswa mencapai 368.066 ([bappeda.jogjaprovo.go.id](http://bappeda.jogjaprovo.go.id)).

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan jumlah sampel menggunakan teori Hair et al. (2006), ukuran sampel minimum adalah 100-200. Hair et al. menyarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (By, 2022). Total populasi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta 371.958 pada tahun 2020. Dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Fitria & Ariva, 2018).

Probabilitas Sampling			
Simple Random Sampling (Sampling acak sederhana)		Stratified Sampling (Sampling berstrata)	
Systematic Sampling (Sampling sistematis)		Cluster sampling (Sampling berkelompok)	
Non Probabilitas Sampling			
Convenience Sampling (kemudahan)		Quota Sampling (Sampling kuota)	
Judgement Sampling (Pertimbangan)		Snowball sampling (Sampling bola salju)	

Sedangkan untuk metode pengambilan sampel *non probabilitas* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Alasan kenapa

menggunakan *Convenience sampling* karena metode ini memiliki beberapa kelebihan.

Kelebihan <i>Convenience Sampling</i>	
1.	Waktu pengumpulan data lebih cepat: hal ini akan memudahkan peneliti dan mempercepat waktu penelitian.
2.	Lebih murah dan hemat biaya.
3.	Sampel mudah untuk di akses; Kebanyakan <i>convenience sampling</i> mempertimbangkan populasi yang ada. Sampel sudah tersedia bagi peneliti. Mereka tidak perlu terlalu banyak bergerak untuk mengumpulkan data. Kuota terpenuhi dengan cepat, dan pengumpulan data dapat dimulai bahkan dalam beberapa jam.
4.	Aturan dan prosedur lebih mudah: Tidak perlu melalui cek dan verifikasi untuk memfilter anggota audiens. Pengumpulan informasi dan data penting menjadi tidak rumit. Misalnya, jika seorang peneliti ingin menyurvei terkait kinerja pegawai perempuan, mereka dapat pergi ke sekolah, perguruan tinggi, kantor, dll di dekat mereka dan mengumpulkan tanggapan cepat.

Merujuk pada Hair et al. (2006) berkaitan dengan *confirmatory factor analysis*, dibutuhkan setidaknya 5 indikator untuk 1 konstruk laten. Namun indikator yang digunakan dalam penelitian merujuk pada teori yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu (Sulanjari, B., 2018).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) metode ini cukup efektif untuk responden yang jumlahnya cukup besar, dapat membaca dengan baik dan mampu mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia. Hal ini juga tidak merepotkan responden karena harus menyediakan alat tulis dan lembar jawaban rawan hilang, rusak atau terselip. Kuesioner yang digunakan dengan kuesioner angket tertutup. Responden hanya tinggal memilih jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan yang diajukan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online menggunakan google form. Hal ini cukup efektif karena mahasiswa atau mahasiswa sudah pasti memiliki gadget yang memudahkan mereka mengakses kuesioner tersebut. Link google form diberikan kepada responden untuk diisi. Isian dianggap valid dan dijadikan semua item telah terisi. Jika responden tidak mengisi atau hanya mengisi sebagian maka responden tersebut dianggap gugur atau tidak layak.

Link dibagikan kepada mahasiswa dan mahasiswi muslim di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Syarat minimal yang harus dipenuhi adalah bahwa mereka akan diberikan video dari iklan produk yang diteliti atau telah membaca deskripsi singkat dari produk yang diteliti. Untuk selanjutnya mereka akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan. Responden tidak harus pernah menggunakan produk yang diteliti.

Dalam kuesioner, hasil jawaban diukur menggunakan skala *likert* 5 poin. Z. Awang (2016) menuliskan bahwa Skala Likert umumnya digunakan dalam penelitian survei terutama dari ilmu sosial, manajemen, pemasaran, pendidikan, pariwisata, kesehatan dan disiplin lain untuk



mengukur sikap responden dengan menanyakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan tertentu yang disajikan. Edmondson (2005) Pada tahap pengembangan kuesioner, skala likert dapat dikodekan untuk 5 poin, 7 poin, dan 10 poin untuk mewakili seberapa tinggi responden menyetujui pertanyaan tertentu. Ide orisinal skala Likert ditemukan dalam artikel Rensis Likert's 1932 di Archive of Psychology berjudul "A Technique for the Measurement Attitudes". Dalam penelitiannya, ia memperluas pengetahuan saat ini tentang prosedur yaitu skala Likert yang dikembangkan oleh Thurstone (Z. Awang,2016).

Penilaian jawaban berupa:

- Sangat Setuju disingkat (SS) mendapatkan skor 5
- Setuju disingkat (S) mendapatkan skor 4
- Ragu-ragu disingkat (RG) mendapatkan skor 3
- Tidak Setuju disingkat (TS) mendapatkan skor 2
- Sangat Tidak Setuju di singkat (STS) mendapatkan skor 1

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**Variabel penelitian** didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan.

Secara teoritis (Hatch & Farhady, 1981), variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang bervariasi dari orang ke orang atau dari objek ke objek (Isfahani, R. (2019).

3.5.1. Variabel bebas/ Independent adalah variabel utama yang akan diselidiki. Ini adalah variabel yang dipilih, dimanipulasi, dan diukur

oleh peneliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

3.5.2. Variabel tak bebas/Variabel terikat/variabel dependen adalah variabel yang diamati dan ukuran untuk mengetahui pengaruh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Negara asal (X2), Gaya hidup (X3).

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan (X1)	Menurut Kotler 2007, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.	Menurut Kotler <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan Informasi (<i>to Inform</i>)            Pertanyaan:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan produk memberikan informasi tentang kandungan bahan-bahan alami dan manfaat penggunaan bahan alami tersebut</li> </ul> </li> <li>2. Membujuk (<i>to persuade</i>)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik iklan tersebut membujuk saya untuk menggunakan produk tersebut, sehingga membuat saya mulai tertarik tentang ingin tau lebih banyak tentang produk tersebut</li> </ul> </li> <li>3. Mengingat (<i>to remind</i>)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan produk mengingatkan manfaat bahan-bahan alami dalam merawat diri,</li> </ul> </li> </ol>

		<p>sehingga saya jadi sering mengingat dan mulai menginginkan produk tersebut</p> <p>Haryani, D. S. (2019)</p>
<p>Negara Asal (X2)</p>	<p>COO sebagai tempat produk telah dirancang, diproduksi, dikembangkan, dan dirakit (Sharma et al., 2020)</p>	<p><i>1. Country belief</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk kosmetik/skincare yang berasal dari negara korea selatan memang bagus dan berkualitas</li> <li>• Produk yang berasal dari korea selatan dibuat dengan teknologi tinggi dan mengedepankan bahan-bahan alami</li> </ul> <p><i>2. People affect</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga korea selatan memiliki wajah dan kulit yang cenderung bagus dan terawat</li> <li>• Warga negara korea banyak yang menggunakan produk kosmetik/skincare yang berasal dari negaranya</li> </ul> <p><i>3. Desire interaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika ada kesempatan, saya ingin mengunjungi korea selatan suatu saat nanti.</li> </ul>

<p>Gaya hidup (X3)</p>	<p>Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi relatif untuk produk dan jasa yang berbeda dan pilihan spesifik dalam kelompok ini (Ahmad et al., 2010).</p>	<p>1. Kegiatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik/skincare mampu menunjang penampilan saya sehari-sehari</li> <li>• Dengan menggunakan kosmetik/skincare saya merasa kekinian dan mengikuti perkembangan zaman.</li> </ul> <p>2. Minat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berminat dengan produk kosmetik/skincare dengan kandungan bahan-bahan alami</li> <li>• Saya tertarik untuk mencari tahu tentang kosmetik yang sedang banyak dibicarakan/ Sedang tren</li> </ul> <p>3. Opini</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya produk sedang diteliti ini memang bagus dan berkualitas</li> <li>• Menurut saya produk ini tidak masalah digunakan umat muslim karena menggunakan bahan-bahan alami meskipun belum memiliki label halal.</li> </ul>
<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap</p>	<p>1. Minat transaksional</p>

	<p>objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keler, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mungkin saya berminat membeli produk ini setelah mengetahui informasi tentang produk ini</li> </ul> <p>2. Minat <i>referensial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berminat untuk mereferensikan produk ini kepada rekan saya yang lainnya</li> </ul> <p>3. Minat <i>Preferensial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih berminat dengan produk ini, dibandingkan dengan produk yang saya ketahui sebelumnya</li> </ul> <p>4. Minat <i>Eksploratif</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berminat dengan varian lain dari produk ini</li> </ul>
--	--	---

### 3.6 Ujian Kualitas Instrumen dan Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah masalah yang paling penting dalam memilih alat ukur. Validitas mengacu pada karakteristik apa yang diukur oleh alat ukur dan seberapa baik alat ukur tersebut mengukur karakteristik itu. Uji validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah salah satu cara untuk menguji validitas suatu tes; uji ini biasanya digunakan dalam pendidikan, ilmu sosial, dan psikologi. Uji Ini sebenarnya mengukur konstruk yang diklaimnya diukur. Uji ini mengukur apakah kuesioner penelitian terkait konstruk penelitian (variabel iklan, negara asal dan gaya hidup) benar-benar mengukur minat beli. Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel berikut

Indikator	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
IK1	0,775	0,000	Valid
IK2	0,930	0,000	Valid
IK3	0,900	0,000	Valid
NA1	0,688	0,000	Valid
NA2	0,733	0,000	Valid
NA3	0,617	0,000	Valid
NA4	0,546	0,000	Valid
NA5	0,509	0,000	Valid
GH1	0,456	0,001	Valid
GH2	0,660	0,000	Valid
GH3	0,627	0,000	Valid

Indikator	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
GH4	0,689	0,000	Valid
GH5	0,702	0,000	Valid
GH6	0,473	0,001	Valid
MB1	0,815	0,000	Valid
MB2	0,794	0,000	Valid
MB3	0,855	0,000	Valid
MB4	0,756	0,000	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki signifikansi *pearson correlation* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid dan kuesioner mampu mengukur variabel dengan baik.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan stabil bila pengukuran dilakukan dengan alat ukur tersebut diulang. Menurut Sekaran (2011) Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Idealnya Cronbach Alpha harus mencapai 0.7 Namun ada pula yang menyatakan nilai alpha antara 0.6 – 0.7 masih dapat

diterima. Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan *software* SPSS.

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
IK	0,838	> 0,6	Reliabel
NA	0,734	> 0,6	Reliabel
GH	0,617	> 0,6	Reliabel
MB	0,816	> 0,6	Reliabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 sesuai dengan standar reliabilitas data dari Sekaran (2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

### **3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul maka data akan dianalisis dengan melalui dua cara. Yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM.

#### **3.7.1 Analisis deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah jenis analisis data yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas titik-titik data dengan cara yang konstruktif sehingga pola-pola yang mungkin muncul memenuhi setiap kondisi data. Data yang didapatkan melalui kuesioner akan diolah dengan cara dikelompokan, dihitung



dan akan dicari nilai rata-ratanya. Setelah itu akan diberi penjelasan di dalamnya.

Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara diurutkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (Mean) kemudian diberi penjelasan.

### **3.7.2 Analisis SEM**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS. Teknik *Structural Equation Modeling* seperti AMOS adalah SEM berbasis kovarians. Ini dikembangkan oleh Dr. Arbuckle dan dipromosikan oleh SPSS sebagai alat yang setara secara statistik untuk Hubungan Struktural Linier. Analisis SEM sangat berbeda dari model regresi generasi pertama seperti regresi linier, ANOVA, dan MANOVA karena mereka tidak dapat menganalisis lebih dari satu lapisan keterkaitan antara variabel independen dan dependen pada saat yang bersamaan (Bekesiene, S., et al., 2017).

Teori SEM telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti yang terlibat dalam statistik, psikologi, ilmu perilaku, dan ekonomi. Dalam arsitektur lanskap, SEM terutama diterapkan untuk mengukur data survei kuesioner, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi (dan korelasinya), membangun sistem indeks, dan menilai faktor subjektif seperti kepuasan (Li, Z., et al., 2021).

Software AMOS yang digunakan ini otomatis akan didapatkan saat peneliti menggunakan software SPSS versi 20.0 keatas.

### 3.7.3 Uji data normal outlier

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Distribusi normal adalah distribusi teoritis. Uji normalitas ini sebenarnya untuk mengetahui apakah data cukup mendekati normal sehingga peneliti dapat menggunakan alat statistik tanpa perlu merasa khawatir. Sebenarnya datanya tidak harus benar-benar dalam kondisi normal, namun cukup mendekati normal. Dengan kata lain, uji normalitas tidak terlalu sensitif terhadap beberapa tingkat pelanggaran asumsi normalitas

Uji normalitas sebenarnya merupakan uji hipotesis. Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah bahwa data peneliti tidak berbeda dari biasanya. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah bahwa data yang didapatkan berbeda dari biasanya. Terlepas dari uji normalitas statistik yang digunakan, peneliti akan membuat keputusan menolak atau tidak menolak nol berdasarkan nilai-p yang didapatkan.

Normalitas data bisa dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) pada skewness maupun *kurtosis*. Data dapat dikatakan normal secara multivariat jika nilai c.r kurtosis multivariat  $<3$  pada taraf signifikan 5%. Jika c.r *kurtosis*  $>3$  maka data dapat dikatakan tidak

berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal maka perlu dilakukan eliminasi outlier. Ini digunakan untuk menghilangkan data-data yang menjadi penyebab outlier pada analisis SEM.

### **3.7.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori (CFA) adalah prosedur statistik multivariat yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruksi. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor eksplorasi (EFA) adalah teknik yang serupa, tetapi dalam analisis faktor eksplorasi (EFA), data hanya dieksplorasi dan memberikan informasi tentang jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. *Confirmatory factor analysis* (CFA) adalah alat yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori pengukuran.

### **3.7.5 Uji Kesesuaian (GOF) Struktural**

Penelitian ini menggunakan ukuran:

#### **3.7.5.1 *Absolute Fit Measures***

1) *Likelihood-Ratio Chi-Square statistic*, nilai  $\chi^2$  semakin kecil maka semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan sig/probabilitas sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,010$ .

2) *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom)*, merupakan *statistic chisquare*  $\chi^2$  dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi chi-square dalam sampel yang besar.

#### 3.7.5.2 Komperatif (*Incremental Fit Measure*)

1) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.

2) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

### 3.8 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau haru ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis tanda dan besaran dan nilai signifikansi hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, bila tanda sesuai teori dan signifikansi  $< 0,05$  dinyatakan terbukti/diterima, sedangkan bila tanda tidak sesuai teori dan signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Tujuan dari bab ini adalah untuk mengetahui keragaman dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, beragama islam, berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi, uang saku perbulan, apakah mereka memiliki bisnis / usaha sampingan, umur.

Hal tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran terkait kondisi responden saat penelitian ini dilakukan dan terkait dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini.

Tabel 4.1.1.a Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - Laki	98	49%
2.	Perempuan	102	51%
	Total	200	100 %

Tabel 4.1.1.b Agama Responden

No	Agama	Jumlah	Persentase
----	-------	--------	------------

1.	Islam	200	100%
----	-------	-----	------

Tabel 4.1.1.c Uang saku perbulan

No	Uang saku	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	119	59,5%
2.	1.000.000 - 2.000.000	59	29,5%
3.	> 2.000.000	22	11%
	Total	200	100%

Tabel 4.1.1.d Apakah responden memiliki bisnis sampingan/sambil

bekerja

No	Memiliki bisnis/pekerjaan sampingan	Jumlah	Persentase
1	Ya	76	38%
2	Tidak	124	62%
	Total	200	100%

Tabel 4.1.1.e Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	>=18-19	45	22,5%

2	>=20-21	74	37%
3	>=22-23	51	25,5%
4	>=24	30	15%
	total	200	100%

#### 4.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berikut ini akan disampaikan penilaian deskripsi data penelitian dan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan terkait variabel iklan yaitu Memberikan Informasi (*to Inform*), Membujuk (*to persuade*), Mengingatnkan (*to remind*), pertanyaan terkait variabel negara asal yaitu *Country belief*, *People affect*, *Desire interaction*, pertanyaan terkait variabel gaya hidup yaitu Kegiatan, Minat, Opini dan pertanyaan terkait minat beli yaitu Minat *transaksional*, Minat *referensial*, Minat *Preferensial* dan Minat *Eksploratif*.

Skala penilaian yang digunakan adalah sangat tidak setuju, Tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Deskripsi penilaian responden terhadap item variabel penelitian diperoleh interval:

$$\text{Interval: } \underline{\text{Nilai max jawaban} - \text{Nilai min jawaban} = 5-1 =}$$

0.8

Jika dihitung skala interval dari masing-masing nilai variabel  
maka diperoleh:

Tabel 4.1.2.a Skala Interval

No	Interval	Kategori
1.	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
2.	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
3.	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu
4.	3,40 s/d 4,19	Setuju
5.	4,20 s/d 5,0	Sangat Setuju

#### 4.1.2.1 Iklan

Menurut Kotler 2007, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Tabel 4.1.2.a Rata-rata penilaian responden terhadap iklan

No	Daftar pertanyaan	Rata-rata	Kategori



1.	Iklan produk memberikan informasi tentang kandungan bahan-bahan alami dalam produk tersebut dan manfaat bahan alami tersebut	4,14	Setuju
2.	Iklan tersebut sangat menarik, membuat saya mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut	3,89	Setuju
3	Iklan produk menunjukkan manfaat bahan-bahan alami dalam merawat diri, sehingga saya selalu mengingatnya dan mulai menginginkan produk tersebut	3,83	Setuju
	Rata-rata	3.95	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.1.2.a Rata-rata penilaian responden terhadap iklan dapat dinyatakan bahwa variabel iklan mendapatkan hasil rata-rata 3.95. Angka tersebut berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori Setuju.

Artinya responden setuju bahwa iklan dari produk yang diteliti mampu memberikan informasi, membujuk atau mengajak dan mengingatkan mereka tentang produk tersebut.

#### 4.1.2.2 Negara asal

COO sebagai tempat produk telah dirancang, diproduksi, dikembangkan, dan dirakit (Sharma et al., 2020)

Tabel 4.1.2.2.a Rata-rata penilaian responden terhadap Negara asal

No	Daftar pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Produk kosmetik/ <i>skincare</i> yang berasal dari negara korea selatan memang bagus dan berkualitas	3,96	Setuju
2.	Produk yang berasal dari Korea Selatan dibuat dengan teknologi tinggi dan mengedepankan bahan-bahan alami	3.94	Setuju
3.	Warga Korea Selatan memiliki wajah dan kulit yang cenderung bagus dan terawat	4,26	Sangat setuju
4.	Warga negara Korea Selatan banyak yang menggunakan produk kosmetik/ <i>skincare</i> yang berasal dari negaranya	3.96	Setuju
5.	Jika ada kesempatan, saya ingin mengunjungi Korea Selatan suatu saat nanti	4,21	Sangat setuju
	Rata-rata	4,06	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.1.2.2.a Rata-rata penilaian responden terhadap Negara asal dapat dinyatakan bahwa variabel

Negara asal mendapatkan hasil rata-rata 4,06. Angka tersebut berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori Setuju.

Artinya responden setuju bahwa mereka percaya kualitas dari produk negara asal tersebut, responden setuju bahwa orang-orang dari negara tersebut merupakan gambaran hasil dari penggunaan produk yang berasal dari negara tersebut dan mereka setuju bahwa mereka punya keinginan kuat untuk mengunjungi negara tersebut suatu saat nanti.

#### 4.1.2.3 Gaya hidup

Zablocki dan Kanter (1976) Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi relatif untuk produk dan jasa yang berbeda dan pilihan spesifik dalam kelompok ini.

Tabel 4.1.2.3.a Rata-rata penilaian responden terhadap Gaya hidup

No	Daftar pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Kosmetik/ <i>skincare</i> mampu menunjang penampilan saya sehari-sehari	4,14	Setuju

2.	Dengan menggunakan kosmetik/ <i>skincare</i> saya percaya diri dan mengikuti perkembangan zaman	4,03	Setuju
3.	Saya berminat dengan produk kosmetik/ <i>skincare</i> dengan kandungan bahan-bahan alami	4,28	Sangat setuju
4.	Saya tertarik untuk mencari tahu tentang kosmetik yang sedang banyak dibicarakan/ sedang tren	3.84	Setuju
5.	Menurut saya produk sedang diteliti ini memang bagus dan berkualitas	3.93	Setuju
6.	Menurut saya produk ini tidak masalah digunakan umat muslim karena menggunakan bahan-bahan alami meskipun belum memiliki label halal.	3,45	Setuju
	Rata-rata	3.94	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.1.2.3.a Rata-rata penilaian responden terhadap Gaya hidup dapat dinyatakan bahwa variabel Gaya hidup mendapatkan hasil rata-rata 3,94. Angka tersebut berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori Setuju.

Artinya responden setuju bahwa kegiatan, minat dan opini sebagai indikator dari variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap produk tersebut.

#### 4.1.2.4 Minat beli

Definisi dari Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2009)

Tabel 4.1.2.4.a Rata-rata penilaian responden terhadap Minat beli

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Mungkin saya berminat membeli produk ini setelah mengetahui informasi tentang produk ini	3,79	Setuju
2.	Saya berminat untuk mereferensikan produk ini kepada rekan saya yang lainnya atau sekedar membahasnya dengan rekan yang lain	3,63	Setuju
3.	Saya lebih berminat dengan produk ini, dibandingkan dengan produk yang saya ketahui sebelumnya	3,19	Ragu-ragu
4.	Saya berminat dengan varian lain dari produk ini	3,54	Setuju
	Rata-rata	3,54	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.1.2.4.a Rata-rata penilaian responden terhadap Minat beli dapat dinyatakan bahwa variabel Minat beli mendapatkan hasil rata-rata 3,54. Angka tersebut berada dalam interval 3,40 s/d 4,19 atau dalam kategori Setuju.

Dari beberapa pertanyaan yang diajukan, menunjukkan bahwa mereka setuju dan memiliki minat membeli, mereferensikan dan mencari varian lain dari produk tersebut setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut, namun mereka masih ragu-ragu jika dibandingkan dengan produk yang mereka ketahui sebelumnya.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis dengan Model SEM**

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

### **4.2.2 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah IK dan NA. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah GH dan MB.

### **4.2.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model *structural* yaitu dengan

menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel *indicator* atau *manifest*.

#### 4.2.4 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

##### 4.2.4.a

Tabel 4.2.4.a Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IK1	2	5	-0,248	-1,43	-0,163	-0,471
IK2	1	5	-0,757	-4,373	0,655	1,89
IK3	1	5	-0,662	-3,82	0,25	0,723
GH1	1	5	-1,142	-6,595	1,263	3,645
GH2	1	5	-1	-5,774	1,117	3,224
GH3	2	5	-0,675	-3,9	0,762	2,198
GH4	1	5	-0,61	-3,523	0,016	0,047
GH5	2	5	-0,148	-0,855	-0,05	-0,146
GH6	1	5	-0,405	-2,337	-0,206	-0,594
NA1	1	5	-0,774	-4,471	0,621	1,793
NA2	2	5	-0,141	-0,817	-0,5	-1,444
NA3	2	5	-0,991	-5,722	0,824	2,378
NA4	2	5	-0,255	-1,473	-0,555	-1,603
NA5	1	5	-1,411	-8,144	2,06	5,948
MB1	1	5	-0,723	-4,173	0,47	1,356
MB2	1	5	-0,663	-3,826	0,257	0,741
MB3	1	5	-0,072	-0,417	-0,638	-1,841

MB4	1	5	-0,362	-2,089	-0,063	-0,181
Multivariate					110,702	29,173

Tabel 4.2.4.a menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* adalah 29,173 yang masih belum di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan belum terdistribusi normal. Hal ini bisa terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan setiap responden penelitian, oleh karena itu peneliti mencoba untuk melakukan estimasi dengan teknik Bootstrap.

Teknik *Bootstrap* dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data, maka kemudian langkah ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel. Karena, *bootstrap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya. Sehingga penelitian ini selanjutnya melakukan bootstrapping dengan uji Bollen-Stine (Fouladi, 1998; Widhiarso, 2012).

Tabel 4.2.4.b Analisis *Bollen-Stine*

<b>Bollen-Stine Bootstrap (Default model)</b>
The model fit better in 15 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,063

Hasil output dengan teknik bootstrapping menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap* p = 0,063. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* di



atas 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data bootstrapping maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya.

#### 4.2.5 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria goodness of fit. Berikut hasil analisis *Goodness of Fit* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.2.5.a

**Tabel 4.2.5.a**  
**Hasil *Goodness of Fit* per Variabel**

Variabel	<i>Chi-Square</i>	P	GFI	RMSEA	CFI	TLI
IK	0,159	0,690	0,999	0,00	1	1
NA	1,575	0,209	0,996	0,054	0,997	0,983
GH	0,008	0,930	1,000	0,00	1	1,036
MB	5,795	0,055	0,985	0,098	0,987	0,962

Analisis goodness of fit pada tahap ini menggunakan 6 kriteria yaitu *chi-square*, *probability*, RMSEA, GFI, CFI dan TLI. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada kriteria *chi-square cut off value* atau syaratnya adalah kecil dengan nilai  $P > 0,05$  nilai pada semua variabel sudah menunjukkan hasil kecil dengan nilai  $P > 0,05$  sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria *chi square*. Selanjutnya pada kriteria *probability cut off value* atau syaratnya adalah  $> 0,05$  nilai pada semua variabel sudah menunjukkan nilai  $> 0,05$  sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria *probability*.

Kriteria selanjutnya adalah RMSEA dengan syarat nilai  $< 0,080$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel IK, NA dan GH sudah memenuhi nilai  $< 0,08$  akan tetapi variabel MB memiliki nilai 0,098.

Menurut Hair et al. (2010) jika nilai RMSEA masih  $< 0,1$  walaupun  $> 0,08$  maka dapat digolongkan marginal fit dan masih bisa ditoleransi. Sehingga semua variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria RMSEA.

Kriteria selanjutnya adalah GFI, CFI dan TLI dengan syarat yang sama yaitu  $> 0,9$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai GFI, CFI dan TLI  $> 0,9$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah fit atau lolos uji kriteria *goodness of fit*.

#### 4.2.6 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari faktor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah  $0,5$  maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai loading faktor pada Tabel 4.2.6.a

Tabel 42.6.a Nilai loading factor

<b>Indikator</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
IK1	0,613	0,5	Valid
IK2	0,827	0,5	Valid
IK3	0,827	0,5	Valid
GH1	0,549	0,5	Valid
GH2	0,649	0,5	Valid

GH3	0,493	0,5	Tidak Valid
GH4	0,597	0,5	Valid
GH5	0,663	0,5	Valid
GH6	0,389	0,5	Tidak Valid
NA1	0,805	0,5	Valid
NA2	0,723	0,5	Valid
NA3	0,582	0,5	Valid
NA4	0,567	0,5	Valid
NA5	0,292	0,5	Tidak Valid
MB1	0,716	0,5	Valid
MB2	0,781	0,5	Valid
MB3	0,768	0,5	Valid
MB4	0,736	0,5	Valid

Dari tabel 4.2.6.a diketahui bahwa masih terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu GH3, GH6 dan NA5. Indikator yang tidak valid harus di drop dari analisis kemudian dilakukan analisis ulang menggunakan data yang tersisa. Hasil analisis yang kedua ditunjukkan pada tabel 4.2.6.b

Tabel 4.2.6.B Nilai loading factor

<b>Indikator</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
IK1	0,612	0,5	Valid
IK2	0,829	0,5	Valid
IK3	0,827	0,5	Valid
GH1	0,604	0,5	Valid
GH2	0,674	0,5	Valid
GH4	0,597	0,5	Valid
GH5	0,632	0,5	Valid
NA1	0,809	0,5	Valid
NA2	0,73	0,5	Valid
NA3	0,583	0,5	Valid

NA4	0,571	0,5	Valid
MB1	0,715	0,5	Valid
MB2	0,78	0,5	Valid
MB3	0,771	0,5	Valid
MB4	0,736	0,5	Valid

Dari pengujian validitas yang kedua ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai loading faktor  $> 0,5$  sesuai kriteria yang diharapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid.

#### 4.2.7 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.2.7.a

Tabel 4.2.7.a Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance extracted
IK	0,8	0,6
NA	0,8	0,5
GH	0,7	0,4
MB	0,8	0,6

Validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *variance extracted*  $> 0,5$ . Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki nilai *variance extracted* 0,4 yaitu GH. Akan tetapi menurut Lam (2012; Ingle &

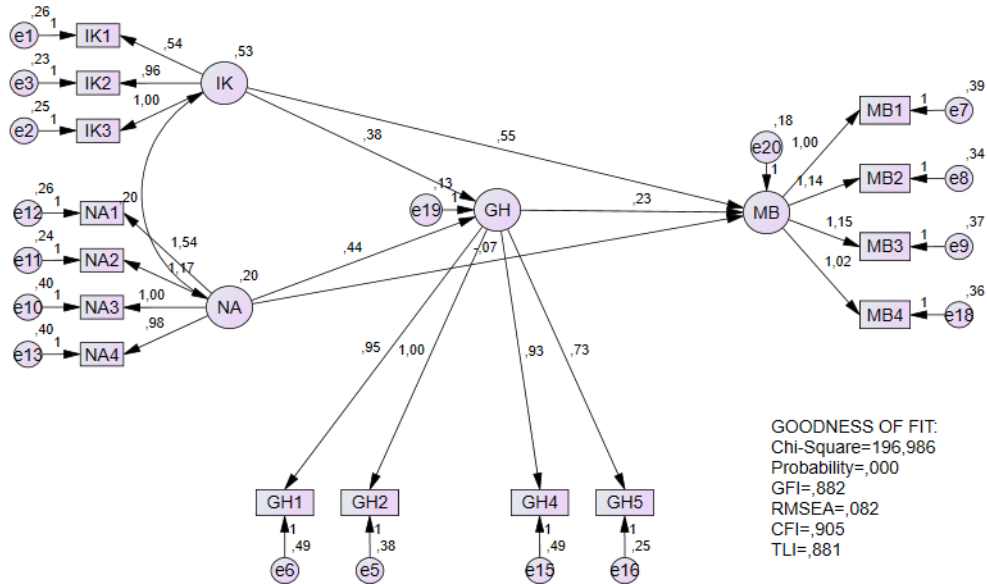
Mahesh (2020) nilai AVE >0,4 masih bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Sedangkan uji reliabilitas dibuktikan dengan nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena telah memiliki nilai > 0,7. Pada Tabel 4.2.7.a terdapat hasil *construct reliability* dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7. George et al. (2015) menyatakan bahwa batasan umum diterimanya suatu nilai CR adalah 0.6-0.7 dan nilai CR > 0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik. Oleh karena itu hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **4.2.8 Analisa Model Struktural**

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *probability*, GFI, RMSEA, CFI dan

TLI. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2.8.a.



Gambar 4.2.8.a. Diagram Jalur Sebelum Modifikasi

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.2.8.b

Tabel 4.2.8.b Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

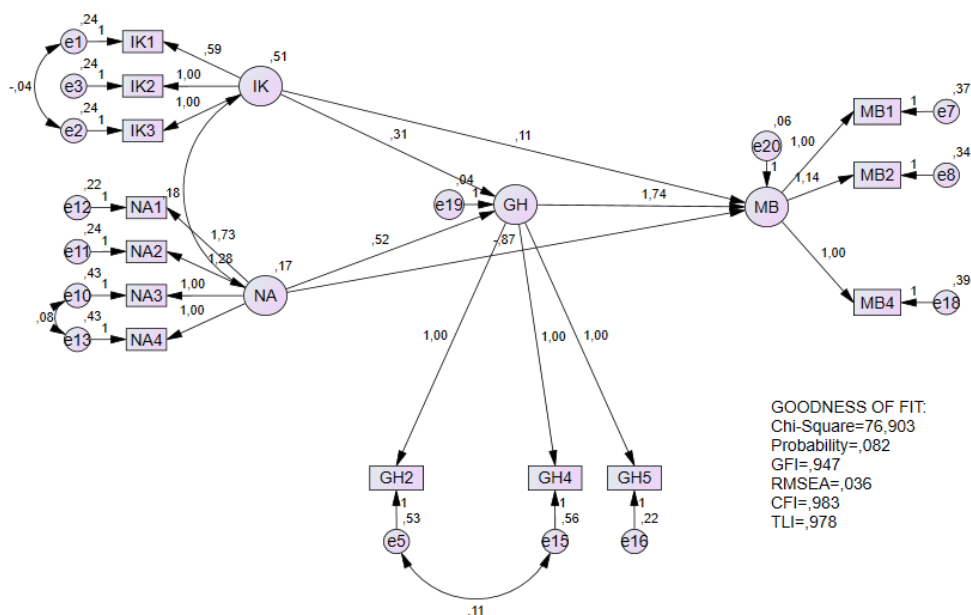
Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Probability	>0,05	0,000	Tidak Fit
Chi-square	Kecil	196,986	Tidak Fit
RMSEA	< 0,08	0,082	Marginal Fit
GFI	≥ 0.90	0,882	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,905	Fit
TLI	≥ 0.90	0,881	Marginal Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.2.8.b terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan

hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.2.9 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi model, terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan karena memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yaitu GH1. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2.9.a



Gambar 4.2.9.a Diagram Jalur Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria sehingga model

dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* baik. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel 4.2.9.b

Tabel 4.2.9.b Nilai *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Probability	>0,05	0,082	Fit
Chi-square	Kecil	76,903	Fit
RMSEA	< 0,08	0,036	Fit
GFI	≥ 0.90	0,947	Fit
CFI	≥ 0.90	0,983	Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Fit

*Chi square*, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. Ukuran uji kesesuaian model *chi square* berbasis maximum likelihood (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (*probability*) yang tinggi melebihi 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai chi square 76,903 dan probability < 0,05 yaitu 0,082 sehingga termasuk dalam kriteria fit. Uji RMSEA merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model dan merupakan nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error dengan kriteria < 0,08. Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai 0,036. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,947.



Kriteria selanjutnya adalah *incremental fit* mencakup CFI dan TLI. CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Adapun TLI merupakan pembandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline model* dan NFI merupakan ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. CFI dan TLI nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,983 untuk CFI dan 0,978 untuk TLI.

#### **4.2.10 Uji Hipotesis**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan

endogen signifikan. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar Tabel 4.2.10

Tabel 4.2.10. Hasil uji *regression weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
GH <--- IK	,307	,066	4,668	,000	Hipotesis terdukung
GH <--- NA	,525	,124	4,226	,000	Hipotesis terdukung
MB <--- NA	-,867	,595	-1,457	,145	Hipotesis tidak terdukung
MB <--- IK	,112	,328	,340	,733	Hipotesis tidak terdukung
MB <--- GH	1,738	1,015	1,712	,087	Hipotesis terdukung

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. IK berpengaruh terhadap GH dengan nilai t statistik/CR  $4,668 > 1,96$  dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 terdukung.

Hal ini dapat dimengerti, karena pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif dari endorser yang menarik secara fisik. Dapat dikatakan bahwa seorang follower akan berusaha menyamakan karakteristiknya dengan *influencer*, termasuk perilakunya. Hal ini dilakukan untuk memberikan penegasan bahwa terdapat perbedaan karakteristik mereka dengan kelompok masyarakat lainnya (Arief et al., 2023). Sehingga secara disadari atau tidak, perlahan gaya hidup mereka akan mengikuti selebgram atau selebritis yang berada dalam iklan tersebut. Kemunculan media sosial telah memberikan dimensi baru berupa komunitas online pelanggan yang menjadi kelompok sasaran kontemporer bagi para pemasar. Hal ini mengubah cara orang bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain (Chakravarty & Sarma, 2021). Dengan munculnya komunitas online pelanggan ini maka akan memunculkan berbagai komentar dan pendapat dari anggota komunitas yang pada akhirnya memberikan efek pada setiap pembacanya.

2. NA berpengaruh signifikan terhadap GH dengan nilai t-statistik/CR 4,226 > 1,96 dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 terdukung

Jika melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin (2000), setelah terjadi beberapa kali penarikan karena kejadian buruk yang terkait dengan produk yang dibuat di luar negeri, seperti adanya timbal pada mainan, konsumen AS menjadi sensitif terhadap asal produk, dan kini banyak yang secara aktif menelusuri produk “Made in the USA” (Koschate-Fischer et al., 2012).

Hal ini lah yang pada akhirnya menimbulkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang berasal dari negara tertentu. Seperti hasil temuan penelitian Koschate-Fischer et al. (2012) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai dan memberikan nilai lebih tinggi pada produk bermerek dari COO yang memiliki citra negara yang baik, namun juga, konsisten dengan teori ekuitas, bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkannya.

Temuan umum yang berasal dari literatur mengenai efek COO adalah bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk domestik dibandingkan produk impor, sebuah gagasan yang disebut dengan domestic bias atau home bias. Namun beberapa penelitian melaporkan bias domestik yang terbalik, terutama di negara-negara berkembang, di mana konsumen lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal (Kassas et al., 2023).

Jika hal tersebut dikaitkan, maka terjadi pergeseran gaya hidup karena disebabkan oleh negara asal. Cenderung menjadi lebih peduli

terhadap asal produk dan bahkan bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dari negara tertentu. Atau cenderung anti terhadap sebuah produk dari negara tertentu karena pengaruh etnosentrisme. Maka hasil penelitian ini bisa dikatakan telah sesuai, dan mendukung teori dan penelitian sebelumnya.

3. NA tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai *t-statistik*/CR - 1,457 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,145 > 0,05 sehingga H3 tidak terdukung

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh COO sangat lemah, meski beberapa penelitian lainnya juga banyak yang mendukung pengaruh negara asal pada minat beli. Dan dalam penelitian ini negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tapi justru lebih kepada gaya hidup seperti yang telah dihasilkan dalam hipotesis 2 bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga negara asal tidak langsung berpengaruh kepada minat beli, tapi dimediasi oleh gaya hidup. Seperti yang telah disebutkan dalam hipotesis 5 bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih mengandalkan atribut intrinsik ketika membentuk opini mereka. Namun, dalam keadaan tertentu, konsumen lebih memilih atribut ekstrinsik, karena mereka menganggap hal tersebut lebih kredibel daripada penilaian mereka sendiri. Kemajuan sebuah negara mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda-beda tentang efek negara asal. Konsumen Jepang mengutamakan

harga dalam membuat keputusan pembelian. Italia menganggap negara asal menjadi aspek penting bahkan memiliki skor tertinggi diantara negara maju lainnya. Konsumen Rusia lebih mementingkan desain dan dimensi COO/ negara asal. Konsumen dari Amerika hampir sama dengan konsumen Perancis tidak terlalu menganggap penting negara asal. (Godey et al., 2012).

4. IK tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai t-statistik/CR  $0,340 < 1,96$  dan nilai p-value  $0,733 > 0,05$  sehingga H4 tidak terdukung

Seorang *influencer* akan mengungkapkan kepribadiannya melalui berbagai aktivitas sehari-hari, keterampilan yang dimilikinya dan memberikan rekomendasi produk yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman. Namun, jumlah pengikut yang banyak tidak menjamin keputusan pembelian (Arief et al., 2023).

Penelitian lain menunjukkan dalam beberapa tahun terakhir, dampak negatif penggunaan stereotip dalam periklanan telah disorot oleh penelitian periklanan. Laporan tahun 2017 yang diterbitkan oleh British Advertising Standards Authority (ASA) menyimpulkan bahwa “stereotip gender berpotensi menimbulkan kerugian dengan mengundang asumsi tentang orang dewasa dan anak-anak yang mungkin secara negatif membatasi cara mereka memandang diri mereka sendiri dan cara orang lain memandang mereka. Banyak penelitian tentang perempuan bereaksi negatif terhadap penggambaran stereotip perempuan dalam periklanan

dibandingkan bagaimana laki-laki bereaksi terhadap gambaran stereotip tentang laki-laki dalam iklan dan media (Åkestam et al., 2021).

Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa, pengaruh iklan tidak langsung pada minat beli. Tapi lebih kepada gaya hidup konsumen seperti yang di hasilkan oleh hipotesis 1 bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Karena jika dilihat pada penelitian sebelumnya ketertarikan konsumen terhadap iklan bisa jadi karena *influencer* yang digunakan atau karena penggambaran dalam iklan tersebut, yang pada akhirnya memberikan dampak positif atau pun negative pada kehidupan mereka dan tidak berpengaruh langsung pada minat beli terhadap produk yang diiklanlan. Sehingga pengaruh iklan tidak langsung kepada minat beli, namun dimediasi oleh gaya hidup terlebih dahulu. Seperti yang telah disebutkan dalam hipotesis 5 bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. GH berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai *t-sttaistic* 1,712 dan nilai p-value 0,087. Akan tetapi Jika hipotesisnya 1 sisi (positif saja, atau negatif saja), maka nilai probabilitas harus dibagi 2 sehingga p value/2 =  $0,043 < 0,05$  sehingga H5 terdukung.

Menurut Earl (1986) Gaya hidup sebagai “*way of life*” mempengaruhi segala arah dan fundamental terhadap konsumsi penduduk. Dan menurut Veblen (1899) Cara konsumsi yang umum pada masyarakat “maju” adalah konsumerisme (Pícha & Navrátil, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2011), gaya hidup berarti hubungan antar individu pribadi dan lingkungannya. Gaya hidup dapat berhubungan dengan integrasi dalam segmen sosial tertentu yang lebih besar atau menjadi alat ekspresi diri individu. Penelitian gaya hidup mengenai sikap, minat, dan opini tradisi dikritik karena kurangnya landasan teoritis. Hingga akhirnya Brunsø dan Grunert (1998) menemukan hubungan antara gaya hidup dan pembelian kategori makanan tertentu, dan berbagai penelitian telah memberikan bukti adanya hubungan di antara keduanya (Han & Lee, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen yang sadar mode berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan gaya dan merasa puas saat membeli pakaian baru. Bahkan perusahaan *fast fashion* (misalnya Zara, Hennes atau H&M) membuat produksi massal sebuah produk yang meniru tren fesyen mewah dengan harga terjangkau. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu update dengan tren. Konsumen dengan kesadaran mode tinggi lebih berdedikasi pada item dan merek fesyen dibandingkan konsumen dengan kesadaran mode rendah karena mereka perlu menemukan gaya fesyen “terbaik” untuk mewakili diri mereka sendiri (Japutra et al., 2023).

Dari penjelasan diatas, hasil hipotesis 5 menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mendukung teori dan penelitian sebelumnya. Karena efek gaya hidup pada akhirnya memunculkan niat atau menghilangkan niat untuk memiliki sebuah hal. Dan dalam penelitian ini efek gaya hidup memunculkan niat untuk

membeli produk yang diteliti. Dengan memiliki produk yang diinginkan, maka akan memunculkan kepuasan pada diri konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. IK tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai  $t$ -statistik/CR  $0,340 < 1,96$  dan nilai  $p$ -value  $0,733 > 0,05$  sehingga H1 yang berbunyi Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli **tidak terdukung**.
2. GH berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai  $t$ -statistik  $1,712$  dan nilai  $p$ -value  $0,087$ . Akan tetapi Jika hipotesisnya 1 sisi (positif saja, atau negatif saja), maka nilai probabilitas harus dibagi 2 sehingga  $p$  value/2 =  $0,043 < 0,05$  sehingga H2 yang berbunyi Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli **terdukung**.
3. NA tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai  $t$ -statistik/CR  $-1,457 < 1,96$  dan nilai  $p$ -value  $0,145 > 0,05$  sehingga H3 yang berbunyi Negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli **tidak terdukung**.
4. IK berpengaruh terhadap GH dengan nilai  $t$  statistik/CR  $4,668 > 1,96$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$  sehingga H4 yang berbunyi iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup **terdukung**.
5. NA berpengaruh signifikan terhadap GH dengan nilai  $t$ -statistik/CR  $4,226 > 1,96$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  sehingga H5 yang berbunyi Negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup **terdukung**.

## 5.2 Implikasi

Implikasi dari penelitian yang dilakukan memiliki dampak secara teoritis dan secara manajerial.

### 5.2.1 Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah menambah, menguatkan/ mendukung atau menolak teori dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dari kesimpulan yang dijabarkan diatas maka beberapa implikasi teoritis yang didapatkan adalah:

No	Implikasi teoritis
1.	<p>Dalam penelitian ini variabel Iklan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal.</p> <p>Artinya iklan yang dilakukan kedua produk yang diteliti sebenarnya bukan hal yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Jika melihat penelitian terkait iklan sebelumnya, Jantzon dan Kemangi (2018) menjelaskan bahwa daya tarik iklan menurunkan intensitas pembelian produk. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan menggunakan <i>endorser</i> untuk meningkatkan daya tarik iklan, maka efektivitas iklan akan menurun pada orang-orang dengan gender yang sama (Arief et al., 2023). Atau jika merujuk pada teori kongruitas yang telah diterapkan selama beberapa dekade dalam penelitian psikologi sosial untuk menjelaskan pembentukan ingatan dan sikap.</p> <p>Menunjukkan bahwa ketika subjek menghadapi stimulus yang tidak sesuai, tidak terduga, atau tidak sesuai dengan ekspektasinya, efek negatif akan dihasilkan, yang mempengaruhi evaluasi mereka terhadap stimulus tersebut</p>

	<p>(Alonso Dos Santos et al., 2022). Jika iklan mampu menimbulkan kesan yang baik di benak pelanggan mengenai produk yang diiklankan maka pelanggan dapat langsung mengambil keputusan dan dapat melewati banding terhadap keputusan pembelian (Chakravarty &amp; Sarma, 202).</p> <p>Dalam penelitian ini, iklan belum memiliki pengaruh terhadap minat beli dan belum mendukung teori dan penelitian terkait pengaruh iklan terhadap minat beli yang telah ada sebelumnya. Banyak faktor yang mungkin membuat iklan belum memiliki pengaruh terhadap minat beli pada penelitian ini. Bisa jadi karena konsumen saat ini mendapat informasi lebih baik tentang sebuah produk melalui pertukaran informasi yang terjadi di komunitas online (Chakravarty &amp; Sarma, 2021). Penelitian lain mengungkapkan bahwa usia dan jenis kelamin merupakan variabel yang mempengaruhi cara pandang terhadap iklan (Oniku &amp; Joaquim, 2021).</p> <p>Terkait hal tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjawab hal tersebut.</p>
2.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis tidak terdukung, artinya Sebagian besar konsumen abai, tidak memahami bahkan tidak terlalu peduli dengan asal sebuah produk itu. Hal ini akhirnya mendukung hasil penelitian lainnya yang kontra terhadap COO.</p> <p>Ada kemungkinan bagi konsumen untuk menilai produk dari negara X secara lebih positif dibandingkan produk dari negara Y namun, pada saat yang sama, mereka tidak bersedia membayar harga yang mahal untuk</p>

	<p>produk tersebut. Kenaikan harga tersebut memungkinkan terjadinya “monetisasi” efek COO (Koschate-Fischer et al., 2012). Atau bisa jadi karena faktor yang ditemukan dalam penelitian Govindasamy et al. (2014), faktor individu, seperti pendapatan, pendidikan, dan frekuensi konsumsi, juga terbukti mempengaruhi efek COO (Kassas et al., 2023). Jika dilihat dari hasil survei menunjukkan memang uang saku perbulan responden 59,5% menunjukkan &lt;Rp.1000.000,-. 62% responden tidak memiliki bisnis sampingan dan hanya mengandalkan uang saku saat kuliah. Terkait hal tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjawab hal tersebut.</p>
3.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam penggunaan kosmetik impor yang belum berlabel halal ini. Hipotesis terdukung. Dan sekaligus mendukung teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga bagaimana sebuah produk dapat diterima oleh pasar, maka penting untuk mengetahui gaya hidup dari pasar yang dituju.</p> <p>Gaya hidup menjadi alat ekspresi individu, sehingga gaya hidup tidak dapat dikaitkan dengan karakteristik demografi dan/atau sosio-ekonomi. Peran berbagai variabel gaya hidup dalam perilaku konsumen dan bauran pemasaran mulai diteliti oleh para peneliti setelah banyaknya situasi ketika data siklus hidup tidak dapat menjelaskan mengapa dua rumah tangga dengan profil demografis yang sama dapat menunjukkan perilaku yang sangat berbeda di pasar (Pícha &amp; Navrátil, 2019).</p>

	<p>Gaya hidup dapat dikaitkan dengan perilaku konsumsi individu, yang bahkan dapat lebih berpengaruh pada masyarakat pasca industry. konsumen memperoleh imbalan psikologis dengan memancarkan sinyal pamer bahwa mereka mampu menanggung biaya tambahan tersebut (Han &amp; Lee, 2022).</p> <p>Seperti Sadar mode yang mengacu pada pengetahuan yang terus berubah tentang tren mode baru. Mengingat berbelanja dapat meningkatkan harga diri mereka, Konsumen <i>fast fashion</i> lebih berorientasi pada pengalaman atau hedonis (Japutra et al., 2023).</p> <p>Dari penjelasan tersebut maka wajar jika hipotesis gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Namun hasil hipotesis ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian hanya terbatas dalam satu lokasi wilayah dan dengan jumlah responden yang terbatas. Untuk itulah penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memoderasi hasil hipotesis ini.</p>
4.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dalam penggunaan kosmetik impor yang belum berlabel halal ini.. Hipotesis terdukung. Artinya pasar justru lebih tertarik dahulu terhadap selebritis atau konten iklan yang disajikan ketimbang produk yang dibawa dalam iklan tersebut. Ketertarikan tersebut pada akhirnya mengubah sudut pandang dan pola pemikiran mereka terhadap sebuah hal yang akhirnya membuat gaya hidup mereka menjadi berubah.</p>

	<p>Menurut Kelman (1961) teori identifikasi sebagai salah satu proses persuasi yang terjadi melalui hubungan aktual atau yang dirasakan di mana seseorang “berusaha menjadi seperti atau benar-benar menjadi orang lain”.</p> <p>Teori identifikasi selebriti, Fraser dan Brown (2002) menunjukkan bahwa penggemar mengembangkan identifikasi yang kuat dengan selebriti dengan secara sadar memberi contoh nilai-nilai mereka dan mengubah nilai-nilai gaya hidup mereka sendiri untuk meniru para selebriti.</p> <p>(Jin &amp; Phua, 2014).</p> <p>Hal lain karena <i>influencer</i> umumnya ahli dalam bidang pengetahuan tertentu, yang memberi mereka kapasitas besar untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Belanche et al., 2020).</p> <p>Namun hasil hipotesis ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian hanya terbatas dalam satu lokasi wilayah dan dengan jumlah responden yang terbatas. Untuk itulah penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memoderasi hasil hipotesis ini.</p>
5.	<p>Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Negara asal berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup dalam penggunaan kosmetik impor yang belum berlabel halal ini. Hipotesis terdukung. Artinya kondisi pasar atau konsumen saat ini memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh negara asal.</p> <p>Tren dari negara asal mampu membuat perubahan dan akhirnya berdampak pada individu dan meluas menjadi perubahan pada masyarakat umum. Hal ini terjadi secara disengaja ataupun tidak. Tergantung apakah negara asal tersebut memang menggunakan atribut budaya, seni dan sejenisnya untuk</p>

	<p>membuat perubahan supaya budaya mereka dapat diterima oleh warga negara lainnya.</p> <p>Seperti kondisi saat ini, dimana gelombang Korea atau <i>Korea wave</i> sedang menjadi tren diseluruh dunia, jika dihubungkan dengan teori keterpaparan dan keselarasan atau "<i>the mere exposure theory</i>" yang ditulis oleh Robert Zajonc (1968), fenomena psikologis di mana orang cenderung mengembangkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu hal hanya karena mereka sudah mengenalnya, maka sudah menjadi hal yang lumrah jika akhirnya efek negara asal mampu berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Zajonc (1968), "paparan berulang atau tunggal terhadap suatu stimulus, bahkan tanpa adanya kesadaran menghasilkan pembentukan reaksi afektif positif terhadap stimulus" (Alonso Dos Santos et al., 2022).</p> <p>Namun hasil hipotesis ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian hanya terbatas dalam satu lokasi wilayah dan dengan jumlah responden yang terbatas. Untuk itulah penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memoderasi hasil hipotesis ini.</p>
--	--

### 5.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial
<p>Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan terhadap pemerintah tentang kewajiban adanya sertifikasi halal bagi produk-produk khususnya produk kosmetik impor yang beredar di masyarakat. Sehingga keamanan dan</p>

kenyamanan masyarakat muslim yang menjadi mayoritas masyarakat Indonesia terjaga saat menggunakan produk yang beredar dalam keseharian mereka.

Tidak hanya dari segi produk, namun meminimalkan sebab-sebab perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Supaya tidak terjadi pergeseran budaya, etika dan norma-norma yang telah ada. Karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa iklan dan negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup, maka bisa diimbangi dengan kegiatan atau kampanye-kampanye yang menggunakan unsur budaya Indonesia untuk membangkitkan etnosentrisme dan mengurangi efek negara asal dari negara lain.

Bagian terkait bisa menggunakan selebriti yang memiliki banyak pengikut untuk mendukung percepatan dan menumbuhkan kesadaran di masyarakat khususnya umat muslim untuk turut menyukseskan dan menggunakan produk-produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Karena sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa sertifikat halal bukanlah suatu hal pokok bagi konsumen muslim dalam minat beli terhadap produk BT (produk Roti) (Listyoningrum & Albari, 2017). Padahal menurut penelitian Kemenag yang telah di awal, indeks capaian sadar halal masuk kategori yang tertinggi. Sehingga antara pemahaman dan pelaksanaan belum berbanding lurus.

Untuk itulah peran selebriti media sosial, selebriti tradisional dan *influencer* bisa dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi ini. Baik untuk kosmetik, FMCG atau pun produk lain yang beredar di masyarakat. Sebagai contoh Cha dan rekannya (2010) menemukan bahwa selebriti paling sering diikuti, disebutkan, dan di-



*retweet* di Twitter, membuktikan pengaruh sosial mereka di kalangan penggemar.

Wu dan rekannya (2011) meneliti teori aliran dua langkah di Twitter dan menemukan bahwa informasi mengalir dari pengguna elit Twitter, seperti selebriti, ke pengikut mereka (Jin & Phua, 2014).

Sehingga pada akhirnya Perusahaan atau produsen semakin giat dalam usaha memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH. Menggunakan media sosial dalam berkampanye juga merupakan salah satu alternatif untuk mempercepat sosialisasi ke masyarakat. Sebagai contoh hasil penelitian menunjukkan mahasiswa yang diajarkan tentang lingkungan hidup lebih bersedia untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak memiliki paparan tersebut (Ha et al., 2023). Jika tidak ada sosialisasi secara intens, maka hasil atau target yang diharapkan mungkin akan sulit tercapai. Secara umum terkait dengan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli kosmetik impor, para produsen perlu mengetahui karakter mayoritas konsumen dalam memasarkan produknya di sebuah wilayah. Harapannya produk tersebut bisa diterima karena sejalan dengan gaya hidup konsumen di wilayah yang dituju. Produsen juga harus memahami iklan apa yang sesuai dengan tren atau gaya hidup saat ini, dan negara mana yang sedang menjadi tren, sehingga tidak terjadi penolakan terhadap iklan yang digunakan dalam pemasaran tersebut.

### **5.3   Saran**

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan dukungan dari peneliti dan pembaca lainnya terhadap penelitian selanjutnya.

Hal tersebut berkaitan dengan:

1. Hasil penelitian variabel iklan terhadap minat beli, dengan hipotesis yang tidak terdukung. Harapannya, penelitian lain mampu menguatkan atau menyanggah hal tersebut. Sehingga literatur terkait variabel iklan dan variabel minat beli semakin bertambah.
2. Hasil penelitian variabel negara asal terhadap minat beli, dengan hipotesis yang tidak terdukung. Harapannya, penelitian lain juga mampu menguatkan atau menyanggah hal tersebut. Sehingga literatur terkait variabel negara asal semakin bertambah.
3. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain, sehingga sebab dari penerimaan masyarakat atau minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik impor yang belum berlabel halal tersebut dapat diketahui.
4. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat, khususnya umat masyarakat muslim. Supaya kesadaran dalam penggunaan produk lebih mengedepankan yang telah memiliki sertifikasi halal di dalamnya.
5. Pemerintah juga sebaiknya memperkuat nilai seni, budaya dan norma-norma yang ada di masyarakat, supaya tidak tergerus

oleh gelombang budaya dari negara lain sehingga mengubah gaya hidup yang ada di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2017-00699>
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward halal products. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/ijoem-11-2017-0486>
- Arbak, S., Islam, R., & Al Rasyid, H. (2019). Relationship between advertisement and purchase intention on halal cosmetic products in Malaysia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 683–694. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7399>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? identifying consumer behavior in *halal* industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2021-0049>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? the effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Barve, G. (2015). Effects of advertising on Youth (age group of 13-19 years age). *International Journal of Management and Economics Invention*. <https://doi.org/10.18535/ijmei/v1i10.02>
- Bayu, D. (2022, February 16). *Sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama islam*. Dataindonesia.id. diakses [ada tanggal 10 Juli 2023] <https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Bekesiene, S., Hoskova-Mayerova, S. & Diliunas, P., (2017). Structural Equation Modeling Using the Amos and Regression of Effective Organizational Commitment Indicators in Lithuanian Military Forces, In: Aplimat – 16th Conference on Applied Mathematics Proceedings, Bratislava, pp. 91-102.

- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2019-0100>
- Brand, B. M., & Baier, D. (2022). Measuring country of origin effects in online shopping implicitly: A discrete choice analysis approach. *International Marketing Review*, 39(4), 955–983. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2021-0139>
- Bukhari, S. F., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0139>
- By. (2022, November 11). *Cara dan Rumus Menentukan Ukuran Sampel Penelitian Kuantitatif*. Diakses pada tangga; 19 Juli 2023. Forum Akademik. <https://forumakademik.com/cara-dan-rumus-menentukan-ukuran-sampel-penelitian-kuantitatif/>
- Canada.ca (2019). <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/cosmetics/cosmetics-safety.html>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0151>
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/10810730701807027>
- Chen, T.-T., Wang, S.-J., & Huang, H.-C. (2020). “buy, buy most Americans buy”: Country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review*, 37(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0130>
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under Glocalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2021-0740>
- [Compas.co.id](https://www.compas.co.id). (2022). *5 brand Skincare Korea Terbaik & Data Penjualannya*. Kompas. (2022, December 30). Diakses tanggal 11 juli 2023
- Devita, V. D. (t.t.). Produk skincare mana Yg Paling Banyak Ditonton di Tiktok? - Iprice. Diakses tanggal 10 juli 2023 <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

- Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as Superordinate brand origin: An entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183–205. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0097>
- Dixon, H., Scully, M., Cotter, T., Maloney, S., & Wakefield, M. (2015). Healthy weight and lifestyle advertisements: An assessment of their persuasive potential. *Health Education Research*, 30(4), 569–579. <https://doi.org/10.1093/her/cyv031>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>
- Dunlop, S. M., Cotter, T., & Perez, D. (2013). When your smoking is not just about you: Antismoking advertising, interpersonal pressure, and quitting outcomes. *Journal of Health Communication*, 19(1), 41–56. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798375>
- Ekon.go.id. (2022). *Tren Positif Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Terus Berlanjut di Tengah Upaya Menjaga Momentum Pemulihan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Dilihat pada 10 Juli 2023 <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4541/tren-positif-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-terus-berlanjut-di-tengah-upaya-menjaga-momentum-pemulihan-ekonomi>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, label halal dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani, B. (2021). Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 706-720.
- Fauziah. (2021). *Survei Sadar halal : Generasi Muslim milenial*. PERPUSTAKAAN KEMENTERIAN AGAMA RI. <https://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5.%20SURVEI%20SADAR%20HALAL%20Generasi%20Muslim%20Milenial.pdf>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197-208.
- Frosch, D. L., Krueger, P. M., Hornik, R. C., Cronholm, P. F., & Barg, F. K. (2007). Creating demand for prescription drugs: A content analysis of television direct-to-consumer advertising. *The Annals of Family Medicine*, 5(1), 6–13. <https://doi.org/10.1370/afm.611>

- Gazley, A., Krisjanous, J., Fam, K. S., & Grohs, R. (2012). Like it or not: Differences in advertising likeability and dislikeability within Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/13555851211192687>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- 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>
- Han, S., & Lee, Y. (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10998>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2022). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Iha Haryani Hatta, W. R. (2018). E-lifestyle and internet advertising avoidance. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 435. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.432>
- Insch, A., Mather, D., & Knight, J. (2017). Buy-national campaigns: Congruence determines premiums for domestic products. *International Marketing Review*, 34(2), 239–253. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0082>
- International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 14-25.
- Isfahani, R. (2019). The Influence Of Spongebob Squarepants Cartoon Movie On Students' Speaking Skill At The Eleventh Grade Of SMAN 11 Kota Tangerang. *Jurnal Sosial Sains*, 1(I), 33-46.

- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated Millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0014>
- Islam, M. M. (2021). Evaluating negative attitudes of the students and shoppers towards Halal Cosmetics products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 565–585. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0067>
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349–364. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0045>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 408–426. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0196>
- Jumlah Peserta Didik*. Daerah DIY - Jumlah Peserta Didik. (2022). Diakses pada 19 Juli 2023, [https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik](https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik)
- Kamangar, F., & Islami, F. (2013). Sample size calculation for epidemiologic studies: principles and methods. *Archives of Iranian medicine*, 16(5), 0-0.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2021-0192>
- Kassas, B., Cao, X., Gao, Z., House, L. A., & Guan, Z. (2023). Consumer preferences for Country of Origin Labeling: Bridging the gap between research estimates and real-world behavior. *Journal of Choice Modelling*, 48, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2023.100429>
- Kassim, N. M., & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95–119. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2014-0052>
- Katadata.co.id, (2020). <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>.
- Keegan, M., & Lu, S. (2023). Can garment production survive in a developed economy in the 21st century? A study of “made in Ireland.” *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/rjta-09-2022-0113>



- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. O. (2013). Wave of Home Culture and MNC performance: The Korean wave (Hallyu). *Advances in International Marketing*, 193–216. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2013\)0000024012](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2013)0000024012)
- Kim, J., Han, W. H., Kim, D. T., & Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? gender and beauty in the cosmetics sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127–140. <https://doi.org/10.1108/02634501311312035>
- Kim, M.-Y., & Park, B. I. (2017). The impact of country of origin on context effects in choice. *International Marketing Review*, 34(6), 706–734. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0074>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kumar, S., & Gautam, A. (2021). Country of origin effect on purchase intention towards Italian luxury fashion: Mediating role of Brand Perception and social status. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 20(1), 16–24. <https://doi.org/10.1177/09726225211030067>
- kwbcjatim1.beacukai.go.id.  
<https://kwbcjatim1.beacukai.go.id/sites/default/files/peraturan/2006/Undang-Undang/Undang-Undang-nomor-nomor-17-tahun-2006-penjelasan-a4f3b4b87fb2e92bbb0e8f2ff1c31296.pdf>
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2018-0218>
- Li, E. P., Min, H. J., & Lee, S. (2020). Soft Power and nation rebranding. *International Marketing Review*, 38(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2019-0053>
- Li, M., & Cui, H.-J. (2021). Face consciousness and purchase intention of organic food: The moderating effect of purchase situation and advertising appeal. *British Food Journal*, 123(9), 3133–3153. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0298>
- Li, Z., Han, X., Lin, X. S., & Lu, X. Y. (2021). Quantitative analysis of landscape efficacy based on structural equation modelling: Empirical evidence from New Chinese Style Commercial Streets. *Alexandria Engineering Journal*, 60(1), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2020.08.005>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis minat beli konsumen muslim terhadap produk Yang Tidak DIPERPANJANG sertifikat halalnya. *Jurnal*

*Ekonomi & Keuangan Islam*, 40–51.  
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>

LIMENTA, M., EDIS, B. M., & FERNANDO, O. (2017). Disabling labelling in Indonesia: Invoking WTO laws in the wake of halal policy objectives. *World Trade Review*, 17(3), 451–476.

<https://doi.org/10.1017/s1474745617000167>

Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Westjohn, S. A. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*, 39(4), 912–930. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2021-0228>

Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCST) Journal*, 2(1), 1–7.

<https://doi.org/10.26685/urncst.16>

Marcind, A. (2020). *Fakta Menarik Seputar Dunia Kecantikan Tanah Air di ZAP Beauty Index 2020*. Journal.sociolla.com. diakses pada tanggal 10 Juli 2023  
<https://journal.sociolla.com/beauty/beauty-index-2020>

Mathur, M. B., Gould, M., & Khazeni, N. (2016). Direct-to-consumer drug advertisements can paradoxically increase intentions to adopt lifestyle changes. *Frontiers in Psychology*, 07.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01533>

Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of advertising: A qualitative analysis of young adults' engagement with social media about food. *Nutrients*, 13(6), 1934.

<https://doi.org/10.3390/nu13061934>

Mulyadi, Maria Margareta M dan Leonardo Budi H. (2015). “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”. *Journal of Management* Vol. 1 No.1, Februari 2015 ISSN: 2502-7689

Nasution, R. A., Jeong, S. W., Jin, B. E., Chung, J.-E., Yang, H., Nathan, R. J., & Arnita, D. (2023). Acculturation, religiosity, and willingness to accept Korean products among Muslim consumers: An exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0032>

Nguyen, H. V., Do, L. T., Hoang, C. V., & Nguyen, P. T. (2022). Exclusive impacts of lifestyles on preference for interior public space of high-rise building apartment. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.

<https://doi.org/10.1108/ijhma-04-2022-0051>

Novi nur aidha, 2020,

<http://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZlaak3iqAUk-vAOoYlzp5h1helxqnmkzEl515VOI,#:~:text=Definisi%20kosmetik%20be>

rdasarkan%20Food%20and,daya%20tarik%2C%20atau%20mengubah%20p  
enampilan.

- Ong, M. H. A., & Puteh, F. (2017). Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research.
- Oniku, A., & Joaquim, A. F. (2021). Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 105–117. <https://doi.org/10.1108/ramj-09-2020-0055>
- Peristiwo, H. (2019). Indonesian halal food industry: Development, opportunities and challenges on halal supply chains. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 218–245. <https://doi.org/10.21580/jish.42.5228>
- Petriella, Y. (2019, January 16). *LPPOM ui: Baru 668.615 produk di Indonesia tersertifikasi halal*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-ui-baru-668.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Rizaty, M. A. (2022, November 30). *BPS: Jumlah Penduduk indonesia sebanyak 275,77 Juta Pada 2022*. *Dataindonesia.id*. Dilihat pada 10 Juli 2023 <https://dataindonesia.id/varia/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2020-0055>
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1541–1546. Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention.
- Sharma, A., & Kaur, D. (2020). The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research thoughts*, 104-109.
- Shen, D., & Wang, Q. (2017). An exploration of US-made clothing in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 247–261. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2016-0046>

- Sindo, K. (2021, June 21). *Gerakan Cinta Produk Indonesia jangan hanya seremonial*. SINDONews Nasional. Dilihat pada 10 Juli 2023  
<https://nasional.sindonews.com/read/461706/16/gerakan-cinta-produk-indonesia-jangan-hanya-seremonial-1624241207>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109.  
<https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Sulanjari, B. (2018). *Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Suria, Nurina N., et al. "Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 38, no. 1, Sep. 2016, pp. 148-156
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and generation Y consumers: Evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917–932. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0013>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Noort, G. van. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221>
- Xin, L., & Seo, S. (Sunny). (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464.  
<https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0326>
- Ying, R. (2020, April 23). *Indonesia Cosmetic Regulation Guidelines*. Cosmetic.News. Diakses pada 10 Juli 2023  
<https://www.cosmeticsbridge.com/indonesia-cosmetic-regulation-overview/>
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 10-19.
- Z. Awang, A. Afthanorhan, M. Mamat, The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM), *Comput. Methods Soc. Sci.* 4 (1) (2016) 13.



## LAMPIRAN

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### UJI VALIDITAS

#### *Correlations*

		IK1	IK2	IK3	IK
IK1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.611**	.499**	.775**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50
IK2	<i>Pearson Correlation</i>	.611**	1	.791**	.930**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50
IK3	<i>Pearson Correlation</i>	.499**	.791**	1	.900**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	50	50	50	50
IK	<i>Pearson Correlation</i>	.775**	.930**	.900**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

	NA1	NA2	NA3	NA4	NA5	NA
NA1 <i>Pearson</i>						
<i>Correlation</i>	1	.604**	.154	.261	.143	.688**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.286	.068	.322	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50
NA2 <i>Pearson</i>						
<i>Correlation</i>	.604**	1	.409**	.356*	.050	.733**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.003	.011	.731	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50
NA3 <i>Pearson</i>						
<i>Correlation</i>	.154	.409**	1	.299*	.133	.617**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.286	.003		.035	.356	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50
NA4 <i>Pearson</i>						
<i>Correlation</i>	.261	.356*	.299*	1	-.057	.546**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.068	.011	.035		.695	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50
NA5 <i>Pearson</i>						
<i>Correlation</i>	.143	.050	.133	-.057	1	.509**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.322	.731	.356	.695		.000

<i>N</i>	50	50	50	50	50	50
NA <i>Pearson Correlation</i>	.688**	.733**	.617**	.546**	.509**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

\**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

*Correlations*

	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH
GH1 <i>Pearson Correlation</i>	1	.493**	.096	.147	.057	-.246	.456**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.508	.309	.694	.085	.001
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH2 <i>Pearson Correlation</i>	.493**	1	.183	.234	.299*	.140	.660**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.203	.102	.035	.331	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH3 <i>Pearson Correlation</i>	.096	.183	1	.472**	.447**	.170	.627**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.508	.203		.001	.001	.237	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH4 <i>Pearson Correlation</i>	.147	.234	.472**	1	.468**	.191	.689**



	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.309	.102	.001		.001	.185	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH5	<i>Pearson Correlation</i>	.057	.299*	.447**	.468**	1	.382**	.702**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.694	.035	.001	.001		.006	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH6	<i>Pearson Correlation</i>	-.246	.140	.170	.191	.382**	1	.473**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.085	.331	.237	.185	.006		.001
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50
GH	<i>Pearson Correlation</i>	.456**	.660**	.627**	.689**	.702**	.473**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

\**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

***Correlations***

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1 <i>Pearson Correlation</i>	1	.534**	.684**	.435**	.815**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.002	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50
MB2	<i>Pearson Correlation</i>	.534**	1	.503**	.462**	.794**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.001	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50
MB3	<i>Pearson Correlation</i>	.684**	.503**	1	.572**	.855**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50
MB4	<i>Pearson Correlation</i>	.435**	.462**	.572**	1	.756**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.001	.000		.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50
MB	<i>Pearson Correlation</i>	.815**	.794**	.855**	.756**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS IK

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.838	3

RELIABILITAS NA

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.734	5

RELIABILITAS GH

*Reliability Statistics*

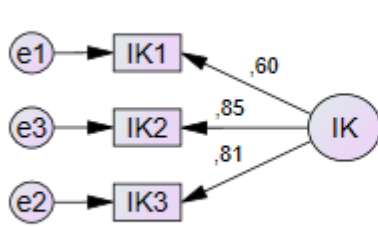
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.617	6

RELIABILITAS MB

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.816	4

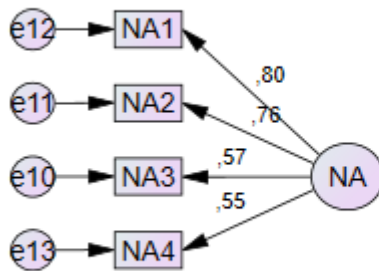
**GOF PER VARIABEL**



GOODNESS OF FIT:  
 Chi-Square=,159  
 Probability=,690  
 GFI=,999  
 RMSEA=,000  
 CFI=1,000  
 TLI=1,013

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

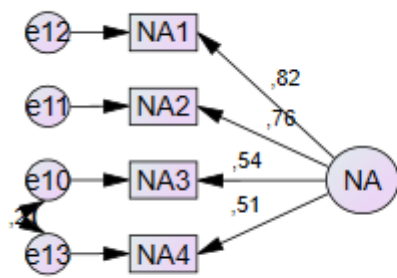
	<i>Estimate</i>
IK3 <--- IK	,848
IK2 <--- IK	,885
IK1 <--- IK	,637



GOODNESS OF FIT:  
 Chi-Square=8,369  
 Probability=,015  
 GFI=,980  
 RMSEA=,127  
 CFI=,969  
 TLI=,907

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

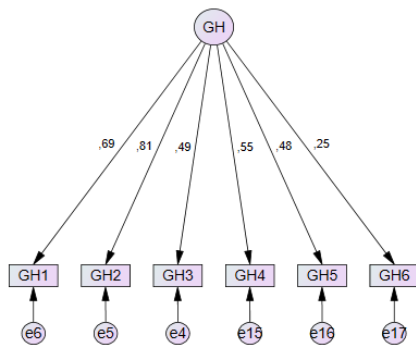
	<i>Estimate</i>
NA3 <--- NA	,574
NA2 <--- NA	,756
NA1 <--- NA	,801
NA4 <--- NA	,553



GOODNESS OF FIT:  
 Chi-Square=1,575  
 Probability=.209  
 GFI=.996  
 RMSEA=.054  
 CFI=.997  
 TLI=.983

**Standardized  
 Regression  
 Weights: (Group  
 number 1 -  
 Default model)**

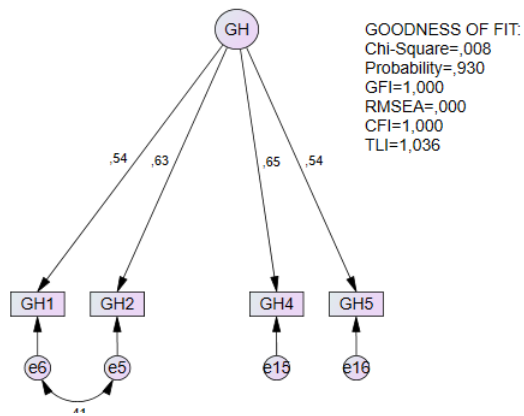
	Estimate
NA3 <--- NA	,539
NA2 <--- NA	,761
NA1 <--- NA	,821
NA4 <--- NA	,514



GOODNESS OF FIT:  
 Chi-Square=42,764  
 Probability=.000  
 GFI=.936  
 RMSEA=.137  
 CFI=.861  
 TLI=.769

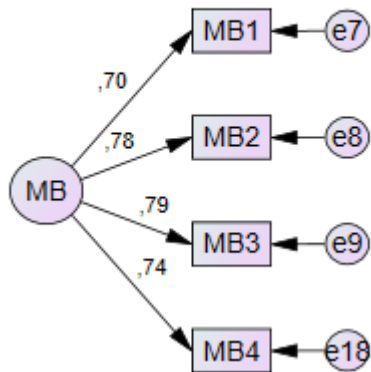
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
GH3 <--- GH	<b>,490</b>
GH2 <--- GH	,812
GH1 <--- GH	,694
GH4 <--- GH	,547
GH5 <--- GH	<b>,477</b>
GH6 <--- GH	<b>,250</b>



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

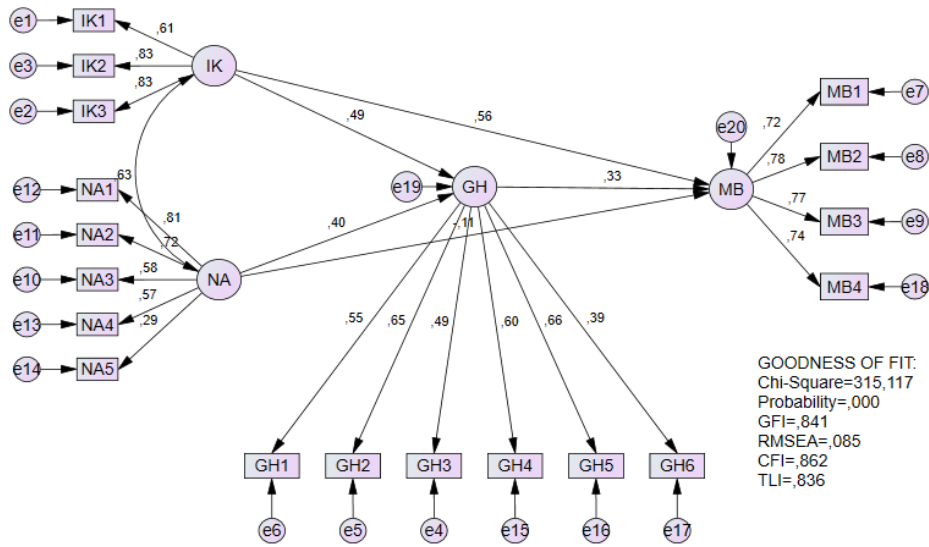
	<i>Estimate</i>
GH2 <--- GH	,628
GH1 <--- GH	,542
GH4 <--- GH	,647
GH5 <--- GH	,538



GOODNESS OF FIT:  
 Chi-Square=5,795  
 Probability=.055  
 GFI=.985  
 RMSEA=.098  
 CFI=.987  
 TLI=.962

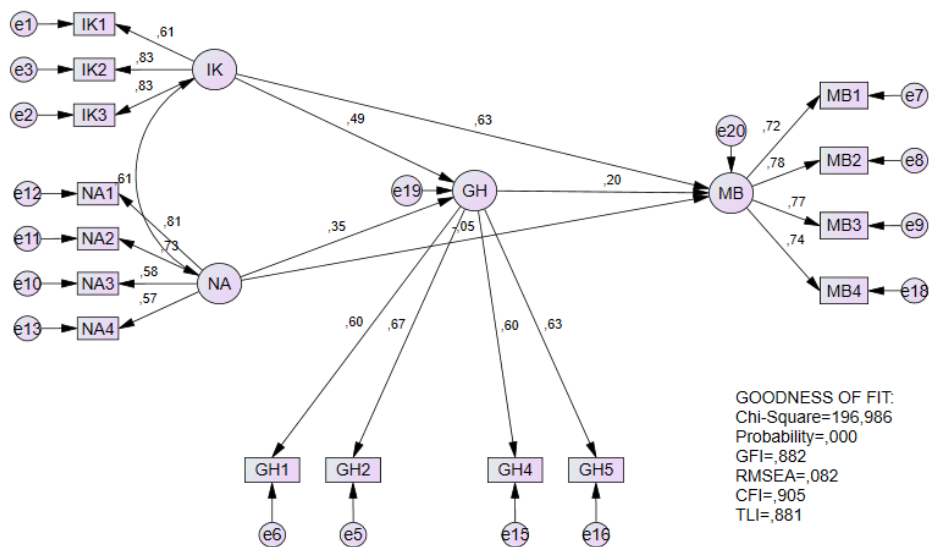
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	<i>Estimate</i>
MB1 <--- MB	,697
MB2 <--- MB	,778
MB3 <--- MB	,788
MB4 <--- MB	,736



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
GH	<---	IK	0,488
GH	<---	NA	0,4
GH1	<---	GH	0,549
GH2	<---	GH	0,649
GH3	<---	GH	0,493
GH4	<---	GH	0,597
GH5	<---	GH	0,663
GH6	<---	GH	0,389
IK1	<---	IK	0,613
IK2	<---	IK	0,827
IK3	<---	IK	0,827
MB	<---	NA	-0,108
MB	<---	IK	0,562
MB	<---	GH	0,335
MB1	<---	MB	0,716
MB2	<---	MB	0,781
MB3	<---	MB	0,768
MB4	<---	MB	0,736
NA1	<---	NA	0,805
NA2	<---	NA	0,723
NA3	<---	NA	0,582
NA4	<---	NA	0,567
NA5	<---	NA	0,292





**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
GH	<---	IK	0,493
GH	<---	NA	0,354
GH1	<---	GH	0,604
GH2	<---	GH	0,674
GH4	<---	GH	0,597
GH5	<---	GH	0,632
IK1	<---	IK	0,612
IK2	<---	IK	0,829
IK3	<---	IK	0,827
MB	<---	NA	-0,051
MB	<---	IK	0,627
MB	<---	GH	0,203
MB1	<---	MB	0,715
MB2	<---	MB	0,78
MB3	<---	MB	0,771
MB4	<---	MB	0,736
NA1	<---	NA	0,809
NA2	<---	NA	0,73
NA3	<---	NA	0,583
NA4	<---	NA	0,571

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		M.I.	Par Change
e16 <-->	e19	9,361	-,058
e16 <-->	e20	12,965	,073
e12 <-->	e16	7,974	,067
e12 <-->	e13	4,492	-,060
e11 <-->	e18	6,640	,066
e10 <-->	e13	4,592	,066
e9 <-->	e19	4,807	-,055
e6 <-->	e20	13,330	-,103
e6 <-->	e16	5,759	-,068
e6 <-->	e11	10,679	-,096
e6 <-->	e10	13,630	,129
e6 <-->	e9	10,315	-,116
e5 <-->	e16	6,271	-,064
e5 <-->	e6	31,358	,197
e1 <-->	e16	7,939	,057

	M.I.	Par Change
e1 <--> e9	5,782	-,061
e1 <--> e8	5,330	,057
e2 <--> e20	4,386	,046
e2 <--> e7	4,602	,060

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
GH1	<---	MB	5,796	-0,217
GH1	<---	MB4	4,828	-0,132
GH1	<---	NA2	8,639	-0,216
GH1	<---	NA3	4,453	0,145
GH1	<---	MB3	12,594	-0,198
GH1	<---	GH2	14,539	0,244
GH2	<---	MB1	4,97	-0,12
GH2	<---	GH1	18,035	0,23
GH5	<---	NA	4,332	0,194
GH5	<---	MB	8,932	0,194
GH5	<---	MB4	7,196	0,117
GH5	<---	NA1	8,348	0,129
GH5	<---	NA2	4,802	0,116
GH5	<---	MB3	7,755	0,112
GH5	<---	MB2	8,473	0,12
GH5	<---	MB1	5,629	0,102
GH5	<---	IK1	9,682	0,186
IK1	<---	GH5	7,454	0,158
IK3	<---	MB1	4,326	0,098
MB3	<---	GH1	9,569	-0,169
MB3	<---	IK1	4,008	-0,15
NA1	<---	GH5	4,826	0,149
NA2	<---	GH1	8,153	-0,127
NA3	<---	GH1	7,794	0,148

*Estimates (Group number 1 - Default model)*

*Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)*

*Maximum Likelihood Estimates*

*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GH	<---	IK	0,307	0,066	4,668	***	
GH	<---	NA	0,525	0,124	4,226	***	
GH2	<---	GH	1				
GH4	<---	GH	1				
GH5	<---	GH	1				
IK1	<---	IK	0,588	0,063	9,368	***	
IK2	<---	IK	1				
IK3	<---	IK	1				
MB	<---	NA	-0,867	0,595	-1,457	0,145	
MB	<---	IK	0,112	0,328	0,34	0,733	
MB	<---	GH	1,738	1,015	1,712	0,087	
MB1	<---	MB	1				
MB2	<---	MB	1,143	0,102	11,157	***	
MB4	<---	MB	1				
NA1	<---	NA	1,728	0,204	8,452	***	
NA2	<---	NA	1,285	0,159	8,068	***	
NA3	<---	NA	1				
NA4	<---	NA	1				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
GH	<---	IK	0,503
GH	<---	NA	0,498
GH2	<---	GH	0,516
GH4	<---	GH	0,503
GH5	<---	GH	0,68
IK1	<---	IK	0,655
IK2	<---	IK	0,828
IK3	<---	IK	0,825
MB	<---	NA	-0,566
MB	<---	IK	0,126
MB	<---	GH	1,197
MB1	<---	MB	0,722
MB2	<---	MB	0,781
MB4	<---	MB	0,713
NA1	<---	NA	0,834
NA2	<---	NA	0,738
NA3	<---	NA	0,536
NA4	<---	NA	0,535

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IK	<-->	NA	,179	,033	5,412	***	
e10	<-->	e13	,083	,035	2,411	,016	
e5	<-->	e15	,112	,045	2,501	,012	
e2	<-->	e1	-,039	,024	-1,593	,111	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
IK	<-->	NA	,602
e10	<-->	e13	,195
e5	<-->	e15	,206
e2	<-->	e1	-,163

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IK	,513	,064	7,997	***	
NA	,172	,038	4,566	***	
e19	,038	,024	1,600	,110	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	,064	,075	,864	,387	
e2	,240	,037	6,423	***	
e3	,236	,035	6,753	***	
e1	,236	,029	8,093	***	
e5	,527	,058	9,083	***	
e7	,371	,047	7,950	***	
e8	,336	,050	6,695	***	
e10	,426	,047	9,134	***	
e11	,237	,033	7,269	***	
e12	,225	,044	5,064	***	
e13	,428	,047	9,139	***	
e15	,564	,062	9,157	***	
e16	,222	,031	7,182	***	
e18	,390	,048	8,065	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	,525	,307	,000	,000
MB	,045	,645	1,738	,000
MB4	,045	,645	1,738	1,000
GH5	,525	,307	1,000	,000
GH4	,525	,307	1,000	,000
NA4	1,000	,000	,000	,000
NA1	1,728	,000	,000	,000
NA2	1,285	,000	,000	,000
NA3	1,000	,000	,000	,000
MB2	,052	,738	1,987	1,143
MB1	,045	,645	1,738	1,000

	NA	IK	GH	MB
GH2	,525	,307	1,000	,000
IK1	,000	,588	,000	,000
IK2	,000	1,000	,000	,000
IK3	,000	1,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0,498	0,503	0	0
GH2	0,257	0,259	0,516	0
GH4	0,25	0,253	0,503	0
GH5	0,339	0,342	0,68	0
IK1	0	0,655	0	0
IK2	0	0,828	0	0
IK3	0	0,825	0	0
MB	0,029	0,728	1,197	0
MB1	0,021	0,525	0,864	0,722
MB2	0,023	0,569	0,935	0,781
MB4	0,021	0,519	0,853	0,713
NA1	0,834	0	0	0
NA2	0,738	0	0	0
NA3	0,536	0	0	0
NA4	0,535	0	0	0

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0,525	0,307	0	0
GH2	0	0	1	0
GH4	0	0	1	0
GH5	0	0	1	0
IK1	0	0,588	0	0
IK2	0	1	0	0
IK3	0	1	0	0
MB	-0,867	0,112	1,738	0
MB1	0	0	0	1
MB2	0	0	0	1,143
MB4	0	0	0	1
NA1	1,728	0	0	0
NA2	1,285	0	0	0
NA3	1	0	0	0
NA4	1	0	0	0

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0,498	0,503	0	0
GH2	0	0	0,516	0
GH4	0	0	0,503	0
GH5	0	0	0,68	0
IK1	0	0,655	0	0
IK2	0	0,828	0	0
IK3	0	0,825	0	0
MB	-0,566	0,126	1,197	0
MB1	0	0	0	0,722
MB2	0	0	0	0,781
MB4	0	0	0	0,713
NA1	0,834	0	0	0
NA2	0,738	0	0	0
NA3	0,536	0	0	0
NA4	0,535	0	0	0

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0	0	0	0
GH2	0,525	0,307	0	0
GH4	0,525	0,307	0	0
GH5	0,525	0,307	0	0
IK1	0	0	0	0
IK2	0	0	0	0
IK3	0	0	0	0
MB	0,912	0,534	0	0
MB1	0,045	0,645	1,738	0
MB2	0,052	0,738	1,987	0
MB4	0,045	0,645	1,738	0
NA1	0	0	0	0
NA2	0	0	0	0
NA3	0	0	0	0
NA4	0	0	0	0

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0	0	0	0
GH2	0,257	0,259	0	0
GH4	0,25	0,253	0	0
GH5	0,339	0,342	0	0
IK1	0	0	0	0
IK2	0	0	0	0
IK3	0	0	0	0
MB	0,595	0,602	0	0
MB1	0,021	0,525	0,864	0
MB2	0,023	0,569	0,935	0
MB4	0,021	0,519	0,853	0
NA1	0	0	0	0
NA2	0	0	0	0
NA3	0	0	0	0
NA4	0	0	0	0

**Setelah Hubungan Tidak Signifikan di Drop**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GH	<---	IK	0,413	0,061	6,793	***	
GH	<---	NA	0,307	0,104	2,969	0,003	
GH2	<---	GH	1				
GH4	<---	GH	1				
GH5	<---	GH	1				
IK1	<---	IK	0,597	0,063	9,456	***	
IK2	<---	IK	1				
IK3	<---	IK	1				
MB	<---	GH	1,189	0,13	9,129	***	
MB1	<---	MB	1				
MB2	<---	MB	1,15	0,104	11,044	***	
MB4	<---	MB	1				
NA1	<---	NA	1,723	0,207	8,344	***	
NA2	<---	NA	1,289	0,161	8,033	***	
NA3	<---	NA	1				
NA4	<---	NA	1				



**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0,307	0,413	0	0
GH2	0,307	0,413	1	0
GH4	0,307	0,413	1	0
GH5	0,307	0,413	1	0
IK1	0	0,597	0	0
IK2	0	1	0	0
IK3	0	1	0	0
MB	0,365	0,492	1,189	0
MB1	0,365	0,492	1,189	1
MB2	0,42	0,566	1,368	1,15
MB4	0,365	0,492	1,189	1
NA1	1,723	0	0	0
NA2	1,289	0	0	0
NA3	1	0	0	0
NA4	1	0	0	0

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NA	IK	GH	MB
GH	0,307	0,413	0	0
GH2	0	0	1	0
GH4	0	0	1	0
GH5	0	0	1	0
IK1	0	0,597	0	0
IK2	0	1	0	0
IK3	0	1	0	0
MB	0	0	1,189	0
MB1	0	0	0	1
MB2	0	0	0	1,15
MB4	0	0	0	1
NA1	1,723	0	0	0
NA2	1,289	0	0	0
NA3	1	0	0	0
NA4	1	0	0	0

*Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	NA	IK	GH	MB
GH	0	0	0	0
GH2	0,307	0,413	0	0
GH4	0,307	0,413	0	0
GH5	0,307	0,413	0	0
IK1	0	0	0	0
IK2	0	0	0	0
IK3	0	0	0	0
MB	0,365	0,492	0	0
MB1	0,365	0,492	1,189	0
MB2	0,42	0,566	1,368	0
MB4	0,365	0,492	1,189	0
NA1	0	0	0	0
NA2	0	0	0	0
NA3	0	0	0	0
NA4	0	0	0	0



