

Persepsi Penggunaan Kosmetik Halal di Kalangan Muslim Generasi Z

Salsabila Rosalia Said¹, Rania Ariqah Yasir², Robert Kristaung³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
salsabila022002000007@std.trisakti.ac.id¹, rania022002000002@std.trisakti.ac.id²,
robert_kristaung@trisakti.ac.id³

ABSTRACT

This study focuses on the perception of halal cosmetics use for Muslim generation z. This study uses a descriptive analysis research method with a quantitative approach. This study uses primary data with data collection carried out by distributing questionnaires to respondents who meet the criteria, namely individuals who use halal cosmetics in the last 3 months and individuals who are included in generation Z. The questionnaire was distributed via Google Forms. The sample used in data processing was 180 respondents who were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis unit with the AMOS program and also tested the goodness of fit model to test its feasibility. The conclusion obtained from this study is that there is a positive influence between attitude and purchase intention, there is a positive influence between perceived behavioral control and purchase intention, and there is a positive influence between religiosity and purchase intention. However, other results revealed that there was no positive influence between subjective norms and purchase intention.

Keywords: Halal Cosmetics, Purchase Intention, Religiosity

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada persepsi penggunaan kosmetik halal pada generasi muslim generasi z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu individu yang menggunakan kosmetik halal dalam 3 bulan terakhir dan individu yang termasuk dalam generasi Z. Kuesioner disebar melalui Google Forms. Sampel yang digunakan dalam pengolahan data sebanyak 180 responden yang dianalisis menggunakan unit analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS dan juga dilakukan uji *goodness of fit model* untuk menguji kelayakannya. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap niat membeli, terdapat pengaruh positif antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli, dan terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat membeli. Namun hasil lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara norma subjektif terhadap niat membeli.

Kata Kunci: Kosmetik halal, Niat Membeli, Religiusitas

PENDAHULUAN

Konsep halal berlaku untuk semua jenis layanan dan produk yang akan dibeli oleh umat Islam (Heidarzadeh Hanzaee Associate Professor & Reza Ramezani, 2011). Konsumen Muslim selalu mencari merek halal yang sepenuhnya mematuhi adat istiadat, nilai-nilai dan praktik yang harus dikembangkan oleh perusahaan ((Ali et al., 2017). Konsumen muslim akan merasa memiliki keterikatan emosional terhadap

pilihan merek yang bernilai halal (Shah et al., 2020). Produk kosmetik halal diakui sebagai langkah inovatif dalam industri kosmetik karena menyediakan produk berkualitas tinggi yang mematuhi standar kehalalan (Khan et al., 2021). Mengutip dari Databooks dapat diketahui bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan populasi muslim terbesar di dunia pada tahun 2023 yaitu diperingkat pertama dengan populasi sebanyak 240.622.084 jiwa. Selain itu, Indonesia juga masuk ke dalam negara konsumsi kosmetik halal terbesar didunia pada tahun 2020. Indonesia sendiri berada diperingkat kedua setelah India dengan nilai konsumsi sebesar US\$4,19 miliar, hanya kalah dari India yang nilai konsumsinya sebesar US\$5,88 miliar. Sehingga Indonesia juga berpeluang menjadi salah satu produsen halal terkemuka dunia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Namun, penelitian yang dilakukan oleh P Wisudanto (2023) menunjukkan bahwa rata-rata kepemilikan kosmetik yang bersertifikasi halal dari semua kosmetik yang dimiliki hanya 61,48%. Angka tersebut menunjukkan hanya 10 kosmetik halal yang digunakan memiliki logo halal, sedangkan 4 produk lainnya tidak memiliki sertifikasi halal. Padahal Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram (Indah Rohmatun & Kusuma Dewi, 2017). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Variabel *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* pada kosmetik halal.

TINJAUAN LITERATUR

Niat berperilaku dikemukakan untuk menangkap keputusan seseorang untuk melakukan dengan cara tertentu dan mewakili motivasinya untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Churchill et al., 2008). Dalam penelitian ini akan menggunakan *Theory of Planed Behavior* dalam memprediksi niat perilaku konsumen terhadap objek/tujuan tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini sendiri terdiri dari *Attitude*, *Subjective Norm (SN)*, dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* terhadap merek menjadi salah satu unsur terpenting dalam tindakan pembelian kosmetik yang akan dilakukan oleh konsumen mengacu pada perasaan dan persepsi individu yang berdampak pada perilaku masa depan (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan kinerja suatu perilaku tertentu oleh seorang ditentukan melalui tujuannya dalam menjalankan perilaku atau tindakan tersebut (Khan et al., 2021). Penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu *Religiosity* yang akan mempengaruhi *Purchase Intention*.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

Attitude merupakan sejauh mana individu mempunyai penilaian tentang hal yang mereka sukai atau tidak disukai terhadap suatu hal (Ajzen, 1991). Abd Rahman (2015) menegaskan bahwa niat membeli produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh sikap. Ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu perilaku tertentu, maka hal itu mengarah pada terbentuknya *attitude* yang positif (Hansmann et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Bhutto (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *attitude* terhadap *Purchase Intention*.

H1 : *Attitude* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*.

Subjective norm dilihat sebagai hasil dari keyakinan normatif yang kuat terkait dengan pandangan bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak mendukung perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh (Nghah et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Subjective Norm* terhadap pembelian kosmetik halal. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Subjective Norm* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*.

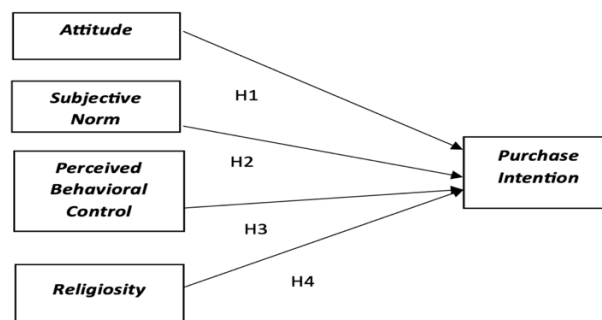
Perceived Behavioral Control adalah perasaan dikendalikan atau didukung untuk melakukan suatu tindakan (Awang, 2019). konsumen yang merasa membeli kosmetik halal adalah hal yang mudah akan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk produk kosmetik halal (Nghah et al., 2022). *Perceived Behavioral Control* terjadi ketika konsumen memiliki waktu, sumber daya keuangan, informasi, dan kapasitas yang diperlukan untuk membeli (Carrión Bósquez et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nghah (2022) menyatakan bawa ada pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

H3 : *Perceived Behavioral Control* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.

Religiosity dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat terhadap kekuatan *supernormal* yang mengendalikan takdir manusia atau suatu pendirian untuk mengekspresikan keyakinan terhadap kekuatan surgawi (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, 2010). konsumen muslim yang beragama akan memiliki pola niat pembelian yang berbeda-beda dan cenderung mengonsumsi produk dan jasa yang bersertifikat halal. Religiusitas mengacu pada komitmen individu terhadap agamanya, sikap dan perilakunya. Religiusitas mengacu pada komitmen individu terhadap agamanya, perilaku sikap. Demikian pula, religiusitas adalah sejauh mana seseorang beragama (Bonne & Verbeke, 2008). Dengan kata lain, religiusitas adalah sejauh mana seseorang beragama (de Run et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2019) menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Riptiono, 2019). Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Religiosity* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria menggunakan Google Forms. Banyaknya sampel minimal yang dianjurkan menurut Sugiyono (2021) adalah sebanyak 30 – 500 responden. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 180 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability* yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah individu yang menggunakan kosmetik halal kurang dari bulan terakhir dan individu yang masuk ke dalam kategori generasi z atau berusia 17 – 34 tahun.

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Sebelum menguji keempat hipotesis sebelumnya maka akan di lakukan pengujian *Goodness of fit* model untuk menentukan apakah penelitian ini di nyatakan layak atau tidak (Hair et al., 2019). Pengujian *Goodness of fit* dapat dikatakan *good fit* apabila nilai ECVI Mendekati nilai *Saturated* dibanding independen, RMSEA < 0,08, NFI ≥ 0,90 atau mendekati 1, TLI ≥ 0,90 atau mendekati 1, CFI ≥ 0,90 atau mendekati 1, RFI ≥ 0,90 atau mendekati 1, CMIN/DF Batas bawah 1, batas atas 5, AIC Mendekati nilai *Saturated* dibanding independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Brand

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Brand	Wardah	68	37,8%
	Emina	41	22,8%
	Make Over	29	16,1%
	Somethinc	22	12,2%
	Purbasari	20	11,1%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa total responden pada penelitian ini sebanyak 180 responden yang memenuhi kriteria dan syarat untuk menjawab kuesioner pada penelitian ini. Berdasarkan *brand* kosmetik halal yang pernah digunakan, diketahui bahwa mayoritas responden paling banyak menggunakan *brand* kosmetik Wardah yaitu sebanyak 68 responden dengan nilai persentase 37,8%. Urutan kedua adalah *brand* kosmetik Emina yaitu sebanyak 41 responden dengan nilai persentase 22,8%. Pada urutan ketiga responden banyak menggunakan *brand* Makeover sebanyak 29 responden dengan nilai persentase 16,1%. Pada urutan keempat responden banyak menggunakan *brand* Somethinc yaitu sebanyak 22 responden dengan nilai persentase 12,2%. urutan terakhir *brand*

Purbasari dengan nilai frekuensi sebesar 20 responden dan Tingkat persentase sebesar 11,1%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan *brand* kosmetik halal Wardah.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	180	100%
	Laki - Laki	0	0%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Jenis Kelamin responden, diketahui bahwa keseluruhan responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 180 responden dengan persentase sebesar 100%.

Tabel 3. Usia

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia	17 - 20 tahun	72	40%
	21 - 23 tahun	61	33,9%
	29 - 34 tahun	47	26,1%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 72 responden dengan nilai persentase sebesar 40%. Di urutan kedua responden dengan usia 21 – 23 tahun sebanyak 61 responden dengan nilai persentase sebesar 33,9%. Di urutan ketiga responden dengan usia 29 – 34 tahun sebanyak 47 responden dengan nilai persentase sebesar 26,1%. Maka dapat diketahui mayoritas usia responden adalah 17 - 20 tahun.

Tabel 4. Pendidikan Terakhir

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	95	52,8%
	Diploma	23	12,8%
	S1	54	30%
	S2	8	4,4%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK/Sederajat yaitu sebanyak 95 responden dengan nilai persentase 52,8% berada di urutan pertama. Urutan kedua adalah S1 yaitu sebanyak 54 responden dengan nilai persentase 30%. Pendidikan terakhir responden pada urutan ketiga adalah Diploma sebanyak 23 responden dengan nilai persentase 12,8%. Urutan terakhir pendidikan

responden adalah S2 yaitu 8 responden dengan nilai persentase 4,4%. Maka dapat diketahui mayoritas responden berdasarkan Pendidikan terakhir adalah SMA/SMK/Sederajat.

Tabel 5. Pekerjaan

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	109	60,6%
	Pegawai Negeri	12	6,7%
	Pegawai Swasta	38	21,1%
	Guru/Dosen	12	6,7%
	Ibu Rumah Tangga	9	5%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 109 responden atau 60,6% adalah Pelajar/Mahasiswa. Pada urutan kedua yaitu Pegawai Swasta sebanyak 38 responden dengan nilai persentase sebesar 21,1%. Selanjutnya Guru/Dosen dan pegawai negeri memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 6,7%. Terakhir pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 responden dengan Tingkat persentase sebesar 5%.

Tabel 6. Pendapatan

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Pendapatan	< Rp.2.000.0000	83	46,1%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	58	32,2%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	27	15%
	> Rp. 4.000.000	12	6,7%
	Total	180	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tingkat pendapatan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan dalam kisaran < Rp 2.000.000 sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 46,1%, Pada urutan kedua Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 terdapat 58 responden dengan nilai persentase sebesar 32,2%. Selanjutnya di urutan ketiga dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 27 responden dengan nilai persentase sebesar 15% dan yang terakhir > Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden dengan nilai persentase sebesar 6,7%. Maka dapat diketahui mayoritas pendapat responden adalah < Rp.2.000.000,-.

Uji Validitas

Jika jumlah sampel sebesar 116 responden, *Standard Factor Loading* yang digunakan menurut (Hair et al., 2019) adalah sebesar (0,50). sehingga pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut, Apabila *Factor Loading* \geq (0,50)

dikatakan item pernyataan valid dan Apabila *Factor Loading* $\leq (0,50)$ dikatakan item pernyataan tidak valid.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Attitude	AT.1	0,857	Valid
	AT.2	0,753	Valid
	AT.3	0,864	Valid
	AT.4	0,823	Valid
Subjective Norm	SN.1	0,799	Valid
	SN.2	0,828	Valid
	SN.3	0,849	Valid
	SN.4	0,813	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC.1	0,858	Valid
	PBC.2	0,832	Valid
	PBC.3	0,854	Valid
Religiosity	RE.1	0,880	Valid
	RE.2	0,861	Valid
	RE.3	0,889	Valid
Purchase Intention	PI.1	0,795	Valid
	PI.2	0,817	Valid
	PI.3	0,845	Valid
	PI.4	0,793	Valid

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas bahwa seluruh indikator dari *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Halal Awareness* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$ yang artinya seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Secara umum, jika hasil *cronbach's coefficient alpha* suatu variabel adalah kurang dari 0,60 dapat dianggap buruk, jika nilai *cronbach's coefficient alpha* hasil dalam kisaran 0,70 dapat diterima, sedangkan jika nilai *cronbach's coefficient alpha* di atas 0,80 dianggap baik (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach alpha	Keterangan
Attitude	4	0,844	Reliabel
Subjective Norm	4	0,840	Reliabel
Perceived Behavioral Control	3	0,803	Reliabel
Religiosity	3	0,847	Reliabel
Purchase Intention	4	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer

Pada hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ yang artinya seluruh indikator pada variabel dinyatakan reliabel.

Uji Goodness Of Fit

Tabel 9. Hasil Uji Goodness Of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	1,847	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>
	RMSEA	0,071	< 0,08	<i>Good fit</i>
<i>Incrmental Fit Measures</i>	NFI	0,880	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,924	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good fit</i>
	CFI	0,938	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good fit</i>
	RFI	0,853	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parmonius fit measures</i>	CMIN/DF	1,909	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good fit</i>
	AIC	330,598	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>

Sumber: (Hair et al., 2019)

Berdasarkan tabel hasil olah *Goodness of fit* nilai ECVI sebesar 1,847, RMSEA sebesar 0,071, TLI sebesar 0,924, CFI sebesar 0,938 CMIN/DF sebesar 1,909 dan AIC sebesar 330,598 dinyatakan *good fit*. Nilai NFI sebesar 0,880 dan RFI sebesar 0,853 dinyatakan *poor fit*. Apabila pengujian *goodness of fit* memiliki Kesimpulan *good fit* lebih dari satu pengukuran maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian maka harus dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menolak hipotesis *null* (H_0), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Tabel 10. Hasil analisis hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 : Attitude berhubungan positif dengan Purchase Intention.	0,304	0,023	Didukung

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,304 dan nilai *p-value* $0,023 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa *Attitude* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penilaian baik akan kosmetik halal maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhutto (2022), yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2

Tabel 11. Hasil analisis hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H2 : Subjective Norm berhubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0,167	0,347	Tidak Didukung

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,167 dan nilai *p-value* $0,347 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah tidak didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa *Subjective Norm* tidak berhubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya perspektif dan pengaruh orang-orang di sekitar responden seperti keluarga, sahabat, teman maka dapat menurunkan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Ngah (2021) yang menyatakan bahwa Norma Subyektif berpengaruh positif dengan *purchase intention*.

Hipotesis 3

Tabel 12. Hasil analisis hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H3 : Perceived Behavioral Control berhubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0,246	0,006	Didukung

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,246 dan nilai *p-value* $0,006 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived behavioral control* berhubungan positif dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi konsumen terhadap *influencer* maka dapat meningkatkan Sikap Konsumen terhadap *Influencer*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ngah (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4

Tabel 13. Hasil analisis hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H4 : Religiosity berhubungan positif dengan Purchase Intention.	0,317	0,000	Didukung

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel uji hipotesis dari penelitian kami menunjukkan hasil nilai *estimate* sebesar 0,395 dan nilai p-value $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Maka keputusan adalah didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa *Religiosity* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi konsumen terhadap *influencer* maka dapat meningkatkan Sikap Konsumen terhadap *Influencer*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Setiawati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *religiosity* terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan empat hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kosmetik halal dan konsumen beranggapan bahwa kosmetik halal adalah sesuatu yang baik maka akan semakin besar juga keinginan konsumen untuk membeli kosmetik halal. Maka dari itu, Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membangun kepercayaan konsumen atas produk halal tersebut, dengan cara membuat label halal yang mudah untuk dilihat oleh konsumen.

Tidak terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa norma sosial atau tekanan sosial dari orang-orang terdekat tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan jika konsumen merasa bahwa menggunakan kosmetik halal adalah hal yang baik dan mudah untuk dilakukan maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Maka dari itu sebaiknya Perusahaan dapat melakukan strategi perluasan saluran distribusi, dengan cara bekerja sama dengan banyak toko sehingga mudah bagi konsumen untuk mendapatkan kosmetik halal.

Terdapat pengaruh positif *religiosity* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan apabila konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan kosmetik halal maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Maka dari itu Perusahaan perlu melakukan acara ataupun kegiatan seminar yang akan meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan dengan audiens target dan memberikan nilai tambah dan pendidikan kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Awang, Y. (2019). The influences of attitude, subjective norm and adherence to Islamic professional ethics on fraud intention in financial reporting. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(5), 710–725. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0085>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2022). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- de Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S., & Jong, H. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/17590831011026204>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (EIGHTH EDITION).

- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Heidarzadeh Hanzaee Associate Professor, K., & Reza Ramezani, M. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. In *Interdisciplinary Journal of Research in Business* (Vol. 1, Issue 5).
- Indah Rohmatun, K., & Kusuma Dewi, C. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1). <http://cci-indonesia.com>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022, December 9). *Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2022). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Riptiono, S. (2019). Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior. *IQTISHADIA*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4384>
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2020). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2023). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>