

PENGARUH RELIGIUSITAS, HALAL KNOWLEDGE, HALAL AWARENESS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE HALAL BLP SKIN

Salsabilla Aura Balqis^{1a}, Siti Zulaikha^{2b}

¹²Universitas Airlangga, Surabaya

salsabilla.aura.balqis-2019@feb.unair.ac.id^a, siti-z@feb.unair.ac.id^b

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 02 April 2023;

Diterima: 15 Mei 2023;

Terbit/Dicetak: 30 Mei 2023;

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of religiosity, halal knowledge, halal awareness and attitude on consumer's purchase intention towards skincare product BLP Skin in Kota Surabaya. The data was collected from online questionnaires. This study used a quantitative method and was tested using SEM PLS by Smart PLS. The result of this study found that religiosity significantly influenced attitude and consumer intention to buy skincare BLP Skin. Halal knowledge also significantly influenced consumer's attitude, and lastly halal awareness had significant influence towards consumer's purchase intention. Meanwhile, the relationship between halal knowledge and purchase intention, halal awareness towards attitude, also attitude and purchase intention were found to be not significant. Finally, for the mediating effect in this study found that there were no mediation with purchase intention through attitude. The results give implication to firms competing in cosmetic industry. Halal awareness is one of the main factor that should be taken into account in promoting their product

Keywords: Religiosity, Halal Knowledge, Halal Awareness, Attitude, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh religiusitas, *halal knowledge*, *halal awareness*, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk *skincare* BLP Skin di Kota Surabaya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen, *halal knowledge* juga memiliki pengaruh signifikan pada sikap, serta *halal awareness* memang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara hubungan antara *halal knowledge* dengan niat beli, *halal awareness* dengan sikap, dan sikap pada niat beli tidak signifikan. Untuk hasil hubungan mediasi melalui sikap, tidak ditemukan hubungan mediasi pada penelitian ini. Hasil ini memberikan implikasi untuk perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik. *Halal awareness* adalah salah satu faktor utama yang harus diperhitungkan dalam mempromosikan produk.

Kata Kunci : Religiusitas, *Halal Knowledge*, *Halal Awareness*, Sikap, Niat Beli



Volume 19. Number 2,
Mei 2023, pp. 68-81

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>

Corresponding author :

Salsabilla Aura Balqis
Universitas Airlangga, Surabaya,
Indonesia

Email:

salsabilla.aura.balqis-2019@feb.unair.ac.id

PENDAHULUAN

Islam sebagai salah satu agama dengan jumlah pemeluk terbesar di dunia terus mengalami pertumbuhan. Laporan The Royal Islamic Strategies Studies (RISSC) menyatakan populasi muslim dunia mencapai 1,6 miliar orang yang setara dengan 23% dari populasi penduduk dunia. Di Indonesia sendiri terdapat 231,6 juta penduduk muslim. Total data tersebut mewakili 86,7% dari total penduduk Indonesia. Besarnya jumlah populasi penduduk muslim turut serta diiringi dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang halal untuk dikonsumsi kaum muslimin, termasuk pada produk kosmetik dan kebersihan diri.

Konsumsi produk kosmetik oleh konsumen muslim di Indonesia menempati posisi kedua terbanyak di dunia. Laporan Indonesia Halal Markets Report 2021/2022 mengungkapkan bahwa sektor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,71% dan bernilai US\$ 4,19 miliar bahkan ketika pandemi terjadi (IHLC, Dinar Standard, & Bank Indonesia, 2021). Saat ini, kebutuhan merawat diri menjadi salah satu kebutuhan penting, utamanya untuk sebagian besar wanita dengan tujuan salah satunya supaya seseorang berpenampilan bersih dan menarik. Dalam Islam, merawat diri merupakan sesuatu yang disunnahkan oleh Rasulullah SAW, dengan catatan dalam prosesnya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Berikutnya, saat proses merawat diri diperbolehkan menggunakan produk-produk penunjang untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan catatan tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan membahayakan bagi seorang muslim.

Menindaklanjuti hal ini, maka timbullah kebutuhan konsumen muslim akan produk kosmetik untuk perawatan yang halal dan aman.

Seiring dengan berkembangnya tren “halal” dikaitkan dengan semangat keagamaan serta keyakinan seseorang bahwa produk yang halal itu lebih bersih, lebih sehat, dan lebih enak. Industri halal secara global, terutama pada sektor *halal food* dan *halal lifestyle* diperkirakan terus mengalami pertumbuhan. Diperkirakan industri halal secara global mengalami kenaikan sebesar \$2.47 triliun. Selain itu proyeksi pertumbuhan sektor industri halal didukung pula dengan kenaikan nilai produk kosmetik global yang pada tahun 2022 mencapai \$380,2 miliar dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga 5,3% pada tahun (DinarStandard, 2022).

Kosmetik merupakan rangkaian produk yang memberikan manfaat bagi penggunaannya dalam meningkatkan penampilan dan kebersihan diri. Produk kosmetik menurut kegunaannya dibagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik untuk merias atau memperindah tampilan kulit (*make-up cosmetics*). Jenis selanjutnya adalah kosmetik yang bertujuan untuk pemeliharaan kesehatan kulit (*skincare cosmetics*), berbeda dengan *make-up*, penggunaan *skincare* biasanya dilakukan secara rutin untuk memperoleh manfaat dalam jangka panjang.

Diperkirakan terdapat 760 perusahaan kosmetik yang berada di Indonesia (Briliana & Mursito, 2017). Salah satu *brand* kosmetik lokal yang terus berkembang adalah BLP Beauty yang baru-baru ini merilis produk *skincare* BLP Skin. BLP Skin merupakan produk milik perusahaan PT Lizzie Parra Kreasi yang dirilis pada Juli 2022. Sebelumnya, PT Lizzie Parra Kreasi terlebih dahulu memiliki lini produk kosmetik dengan merek BLP Beauty yang hadir sejak tahun 2016. Menyusul kesuksesannya sebagai salah satu produk kosmetik lokal dengan jumlah pengikut di Shopee mencapai 381.500, PT Lizzie Parra Kreasi merilis produk *skincare*. Sampai 2023, total 3.367 pcs telah terjual (Shopee, 2023). Meskipun BLP Skin merupakan produk *skincare* baru, mereka berkomitmen dalam memberikan jaminan keamanan dan kehalalan produknya, dibuktikan dengan produk *skincarenya* yang sudah bersertifikasi halal.

Pengertian halal lebih luas dari sekadar tidak terdapat bahan-bahan yang dilarang, melainkan proses meliputi produksi sampai dengan distribusi juga harus terjamin. Oleh sebab itu, berbagai produk kosmetik yang beredar di pasaran dan ingin memiliki jaminan kehalalan pada produknya harus memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang memiliki wewenang, yaitu LPPOM MUI untuk menjamin kehalalan bahan baku dan proses produksi sampai distribusi. Meningkatnya permintaan akan produk kosmetik yang halal dan aman menjadikan sektor kosmetik dan perawatan tubuh sebagai salah satu sektor signifikan pertumbuhannya.

Memandang dari posisi konsumen tentunya ingin mendapatkan produk berkualitas setara dengan biaya yang akan dikeluarkan ketika membeli suatu produk. Maka, perusahaan sebagai pihak yang menawarkan produknya harus memperhatikan nilai lebih dari produknya. Salah satu caranya adalah dengan mencari tahu faktor apa saja yang akan mempengaruhi niat beli konsumen saat membeli suatu produk.

Niat beli memiliki pengertian pikiran, keinginan, dan minat konsumen terhadap suatu produk, yang mana nantinya akan mengarah pada pembelian aktual (Belch & Belch, 2004). Niat beli penting bagi industri, termasuk industri kosmetik karena dengan menelaah niat beli individu maka produsen dapat mengetahui pola dan ketertarikan konsumen atas suatu produk kosmetik. Kemudian, penelitian ini juga akan menganalisis variabel religiusitas, *halal knowledge*, *halal awareness*, serta sikap dalam pengaruhnya terhadap niat beli, baik melalui hubungan langsung dan mediasi.

Penelitian terdahulu menemukan bahwasanya niat beli dipengaruhi oleh sikap, baik itu sikap positif ataupun negatif konsumen atas suatu merek (Mitchell & Olson, 1981). Sikap juga menggambarkan niat seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Garg & Joshi, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan hubungan signifikan dalam keterkaitan antara sikap dan niat beli Widyanto et al. (2022); Briliana et al. (2017). Sementara itu, religiusitas ialah kepercayaan individu akan konsep ketuhanan yang meliputi komitmen dalam menerapkan prinsip-prinsip Tuhan dalam kesehariannya (Ambali & Bakar, 2014). Religiusitas terbukti memiliki pengaruh signifikan atas niat beli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020) karena konsumen seringkali mengacu pada aturan agamanya ketika memilih produk.

Individu yang berdedikasi dan patuh secara religius menekankan bahwa agama adalah aspek yang penting dalam kehidupan mereka dan akan meninjau sebagian besar perilaku mereka dalam perspektif keimanan (Bhutto, Ertz, Soomro, Khan, & Ali, 2022) sejalan dengan (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) yang menjelaskan bahwa religiusitas dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang, sehingga pada penelitiannya ditemukan sebenarnya religiusitas memang secara signifikan memiliki pengaruh atas sikap individu. Oleh karena itu, memotivasi konsumen dengan aktivitas keagamaan menjadi salah satu kunci penting ketika memasarkan produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

Berikutnya adalah *halal knowledge* atau biasa disebut pengetahuan tentang halal. *Halal knowledge* memiliki pengertian keahlian dan pemahaman individu berkaitan tentang kehalalan suatu subjek. Analisis sebelumnya menemukan hasil yang signifikan pada hubungan *halal knowledge* dengan niat beli Widyanto et al. (2022); Nurhayati et al. (2020). Makin kuat *halal knowledge* seseorang maka akan meningkat pula kesadaran untuk memilih produk halal.

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan kondisi ketika individu memiliki informasi terkini berkaitan dengan yang mereka konsumsi dari pengalaman yang didapatkan ketika mengonsumsi produk halal. *Halal awareness* terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen produk kosmetik halal (Handriana et al., 2020).

Individu atau kelompok orang dengan *halal awareness* tinggi cenderung bertindak kritis pada produk yang akan dibeli, yaitu dengan memastikan bahwa kandungan utama serta bahan tambahan yang digunakan adalah halal (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Widyanto & Sitohang, 2022) menyatakan bahwa meningkatkan *halal awareness* produk pada akhirnya akan turut berdampak positif bagi niat beli produk kosmetik halal, temuan ini juga didukung oleh penemuan (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Diperlukan upaya dari perusahaan untuk meningkatkan *awareness* target konsumen terhadap kehalalan produknya agar niat beli terhadap produk meningkat. Dengan melihat output pengujian tersebut, maka penting bagi perusahaan kosmetik halal untuk melakukan usaha pemasaran yang dapat meningkatkan *halal awareness* konsumen. Usaha yang besar dalam meningkatkan kesadaran halal melalui berbagai macam saluran pemasaran akan meningkatkan *halal awareness* berkaitan dengan produk halal dan menguatkan ketertarikan konsumen muslim dalam membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

Berlandaskan pada penemuan pada pengkajian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh hubungan variabel eksogen (religiusitas, *halal knowledge*, dan *halal awareness*) terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel sikap pada produk *skincare* BLP Skin. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian satu dengan yang lainnya pada topik penelitian yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan Sudarsono & Nugrohowati (2020), menemukan hasil religiusitas memiliki peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk mengonsumsi produk halal. Sementara Widyanto & Sitohang (2022) mengungkapkan hasil religiusitas tidak berpengaruh signifikan akan niat beli seseorang terhadap produk kosmetik halal turut menjadi latar belakang timbulnya penelitian ini. Kemudian, terbatasnya sumber literatur dari penelitian terdahulu yang meneliti objek kosmetik halal terutama produk *skincare* apabila dibandingkan dengan objek makanan halal (Briliana & Mursito, 2017).

Alasan pemilihan objek BLP Skin adalah karena BLP Skin merupakan produk *skincare* baru yang dirilis pada tahun 2022, sehingga penting untuk menerapkan strategi yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, BLP Skin merupakan merek *skincare* yang memiliki potensi untuk bersaing dengan produk sejenis karena meskipun merek baru, mereka telah mendapatkan sertifikasi halal pada tiap produknya. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan produsen di bidang kosmetik yang memiliki lini produk *skincare* dapat memperoleh manfaat dari analisis ini. Lebih lanjut lagi, penelitian diharapkan dapat menambah informasi terkait pentingnya religiusitas, *halal knowledge*, dan *halal awareness* terhadap sikap konsumen muslim dalam niat beli produk *skincare*. Penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan kontribusi penyajian informasi bagi pihak terkait, seperti perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian juga berkontribusi pada referensi untuk penelitian dengan topik yang sejenis.

KAJIAN LITERATUR

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkatan untuk mengukur seberapa religius seseorang. Pada penelitian sebelumnya (Nurhayati & Hendar, 2020) mendefinisikan religiusitas sebagai tolok ukur sampai sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap ajaran agama, lalu hal tersebut direfleksikan dalam sikap serta perilaku individu itu. Religiusitas dianggap memiliki pengaruh yang fundamental bagi sikap seseorang karena dianggap sebagai salah satu faktor penentu dari perilaku individu, termasuk juga mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam memiliki suatu produk (Yousaf & Malik, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. (2011) dan Mukhtar & Butt (2012) menyatakan religiusitas sebagai variabel yang fundamental dalam menentukan perilaku seseorang yang juga akan memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku seorang konsumen, terutama dalam kaitannya pada pemilihan produk-produk halal. Hal ini disebabkan karena kebutuhan konsumen muslim untuk memenuhi kewajibannya dalam mengonsumsi produk halal pada kesehariannya.

Halal Knowledge

Halal knowledge ialah kumpulan informasi yang diperoleh konsumen khususnya berkaitan dengan produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Pengetahuan tersebut juga memuat kapan dan dimana konsumen bisa memperoleh produk halal. Penelitian tersebut menemukan hasil yang signifikan dalam hubungan antara *halal knowledge* dengan niat beli. Selain itu, dalam penelitiannya Ahmad et al. (2015) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang halal berpengaruh secara positif terhadap sikap seseorang berkaitan dengan makanan halal.

Halal Awareness

Halal awareness yaitu pandangan dan reaksi seseorang terhadap produk halal yang mereka konsumsi atau gunakan (Ambali & Bakar, 2014). Handriana et al. (2020) menyatakan penting untuk meneliti *halal awareness* karena hal itu akan berdampak signifikan pada niat konsumen membeli produk halal. Dalam penelitiannya, Maichum et al. (2017) juga menemukan hasil pengujian *awareness* memiliki pengaruh signifikan pada sikap. Konsumen yang memiliki *halal awareness* akan berlanjut pada sikap positif yang ditunjukkan berkaitan dengan produk kosmetik halal.

Sikap

Sikap merupakan penilaian individu atas suatu objek dan direfleksikan dalam perilaku orang tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Junaidi (2021) menyatakan bahwa perilaku dan preferensi konsumen tidak terlepas dari sikap masing-masing individu. Penelitian terdahulu menemukan hasil signifikan antara sikap terhadap niat beli konsumen pada produk halal (Khan, Arafat, & Azam, 2022). Selain itu, hasil penelitian oleh Mukhtar & Butt (2012) juga menyatakan apabila konsumen bersikap positif mengenai aspek halal, maka semakin besar peluang mereka membeli produk halal.

Niat Beli

Niat beli mengacu pada kesediaan dan rencana konsumen untuk mengadopsi suatu produk di masa depan. Öztürk (2022) menyatakan niat beli sebagai tahapan krusial dalam proses pembelian karena niat beli menjadi gambaran reaksi individu terhadap rangsangan suatu produk. Apabila timbul sikap yang positif dari individu terhadap produk makanan halal, maka seseorang akan condong memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk makanan tersebut (Azam, 2016). Mukhtar & Butt (2012) berpendapat apabila konsumen bersikap positif mengenai aspek halal, maka semakin besar peluang mereka membeli produk halal.

Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Merupakan suatu kewajiban yang harus dipatuhi untuk mengkonsumsi produk halal bagi seluruh umat muslim. Agama Islam telah menetapkan aturan yang berkaitan dengan aspek kehalalan dalam kegiatan konsumsi umat muslim. Kepatuhan terhadap aspek kehalalan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim merefleksikan kepatuhan seseorang kepada Allah SWT. Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak terbatas hanya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan fisik saja, namun perilaku konsumsi yang melibatkan kegiatan pemilihan suatu barang atau jasa bagi seorang muslim merupakan bagian dari kegiatan ibadah, sehingga dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan penelitian oleh Sholihin et al. (2022) dengan judul "*Maqashid-based Consumption Intelligence: an Empirical Model of its Application to the Intention of Halal Purchase*" menjelaskan pemahaman secara rasional mengenai religiusitas akan mendorong seorang individu dalam mengetahui aturan normatif mengenai segala yang diizinkan atau yang tidak diizinkan dalam agama. Pada penelitian tersebut juga disebutkan bahwa tingkat kecerdasan seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam pembelian produk halal.

Islam mengenal konsep maqashid syariah dalam kegiatan konsumsinya, dalam konsep maqashid syariah tersebut kegiatan konsumsi bertujuan untuk mencapai masalah dan memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut digolongkan menjadi kebutuhan *daruriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. Kebutuhan *dharuriyat* merupakan hal-hal pokok yang wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan *hajiyyat* merupakan suatu kebutuhan yang boleh ditinggalkan apabila dengan melaksanakannya dapat mengganggu kebutuhan *dharuriyat*. Dan yang terakhir kebutuhan *tahsiniyat* yaitu kebutuhan yang dapat diabaikan jikalau dalam memenuhinya mengganggu kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyat*. Namun, sebenarnya jika unsur kebutuhan *dharuriyat* saja sudah terpenuhi maka dapat dikatakan seseorang dapat mencapai tujuan masalah dari konsep maqashid syariah itu sendiri, karena kebutuhan *dharuriyat* sejatinya adalah kebutuhan dasar manusia.

Kegiatan konsumsi dalam Islam diatur oleh norma-norma yang memberikan arahan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Pengertian mengenai moderasi dalam kegiatan konsumsi ditekankan dan menjadi pedoman bagi seorang muslim dalam membelanjakan pendapatannya. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang muslim

tidak terbatas hanya pada kebutuhan duniawi saja, tetapi juga kebutuhan untuk akhirat (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf).

Penerapan maqashid syariah dalam kegiatan konsumsi dapat tercermin melalui bentuk konsistensi seorang muslim dalam mempertimbangkan hal-hal yang baik (*thayyib*), memilih untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang halal, serta memaksimalkan kegiatan konsumsinya dengan niatan untuk tercapainya kemaslahatan. Dijelaskan oleh Mannan (1992) bahwa terdapat lima prinsip berkaitan tentang konsumsi dalam Islam yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Seorang muslim yang menerapkan prinsip konsumsi sesuai dengan syariat Islam, akan memiliki komitmen yang kuat terhadap produk halal. Timbulnya hal tersebut dikarenakan kemampuan seorang muslim dalam memahami sekaligus menghayati aturan dan nilai-nilai syariah.

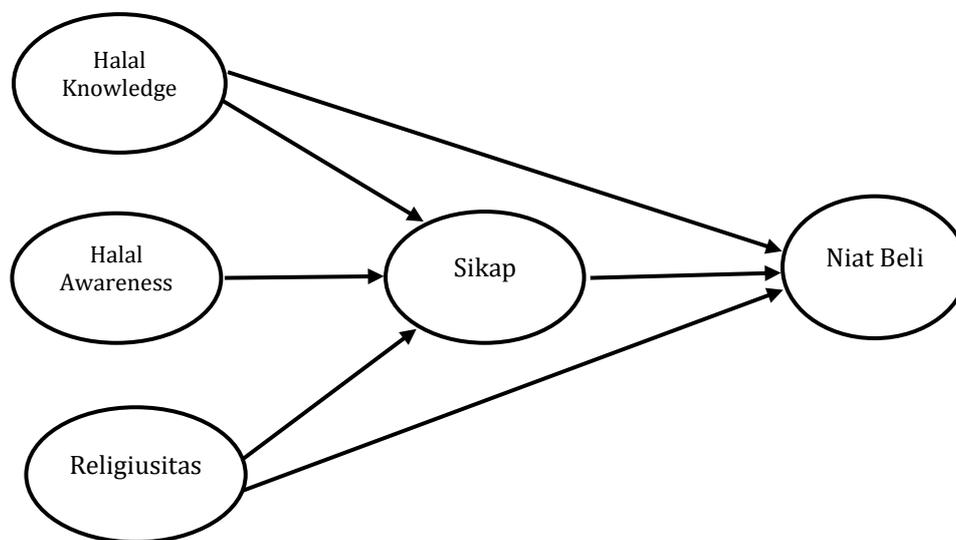
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. H1: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.
2. H2: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
3. H3: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.
4. H4: *Halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.
5. H5: *Halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
6. H6: *Halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.
7. H7: *Halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.
8. H8: *Halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
9. H9: *Halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.
10. H10: Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Model Empiris

Penelitian ini meneliti variabel eksogen berupa religiusitas, *halal knowledge*, dan *halal awareness*. Variabel endogennya adalah niat beli. Dimediasi oleh variabel sikap. Model empiris dimodifikasi dari penelitian Sudarsono & Nugrohawati (2020) dan Abd Rahman et al. (2015) dengan kebaruan penelitian berupa variabel *halal awareness* (Gambar 1).



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian saat ini. Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif sendiri ialah suatu metode penelitian yang berlandaskan dari data konkret. Data penelitian pada pendekatan kuantitatif berbentuk angka-angka yang nantinya metode statistik akan digunakan sebagai alat analisis. Hasil pengolahan data tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti dan bertujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Suatu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku, seperti bersifat empiris, objektif, dapat diukur, bersifat rasional, dan sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi bisa berarti cakupan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dianalisis lalu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah konsumen wanita muslim pengguna produk *skincare* di Kota Surabaya.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel dengan penetapan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Kriteria responden sebagai berikut:

1. Wanita Muslim di Kota Surabaya
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pengguna produk *skincare*
4. Belum pernah beli produk BLP Skin

Selanjutnya, besaran jumlah sampel yang harus diambil berkaitan dengan teknik penarikan sampel yang digunakan. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu pengujian menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian yang menggunakan SEM-PLS membutuhkan paling sedikit sampel sebanyak 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Sehubungan dengan itu, disebabkan penelitian ini memiliki 24 variabel indikator, total sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 120 untuk dapat dinyatakan bahwa sampel tersebut layak.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut. 1) Teknik Survei. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (Priyono, 2008). Kuesioner dalam penelitian ini akan dibuat dan disebarluaskan secara online yaitu melalui *Google Form* dengan ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. 2) Studi Pustaka. Peneliti mempelajari beberapa sumber berupa buku, jurnal, dan artikel yang membahas topik penelitian terkait untuk kemudian dijadikan sebagai referensi. Selain itu, publikasi penelitian terdahulu juga berguna untuk mendapatkan landasan teori berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Operasional Variabel

Variabel Eksogen

Religiusitas

Religiusitas adalah komitmen seseorang dalam beragama yang tercermin dalam sikap dan perilakunya. Indikator diadopsi dari (Nurhayati & Hendar, 2020) sebagai berikut:

1. Bagi saya Islam telah banyak menjawab pertanyaan tentang makna hidup.
2. Saya sering membaca bacaan yang berkaitan dengan iman/keyakinan Islam.
3. Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinan Islam.
4. Keyakinan Islam berada di balik keseluruhan pendekatan saya terhadap kehidupan.
5. Keyakinan pada Islam mempengaruhi semua bentuk hubungan dalam hidup saya.
6. Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa dan beribadah.

Halal Knowledge

Halal knowledge adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen berkaitan dengan produk halal. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari (Nurhayati & Hendar, 2020):

1. Saya mengerti hukum Islam mengenai produk *skincare* yang halal dan haram.
2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk *skincare* yang diharamkan dalam Islam.
3. Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan jenis produk *skincare* yang diizinkan dan yang dilarang.
4. Saya mengetahui bahan *skincare* yang dilarang dalam Islam karena merusak tubuh.
5. Saya mengetahui bahwa sertifikasi halal untuk produk *skincare* berbeda dengan produk makanan/minuman.

Halal Awareness

Halal awareness ialah suatu kondisi saat individu memiliki pengalaman dan informasi terkini tentang produk yang mereka konsumsi. Indikator diadopsi dari penelitian (Handriana et al., 2020):

1. Saya sadar dan mengetahui bahwa produk *skincare* BLP Skin ini adalah halal.
2. Saya sadar dan mengetahui bahwa produk *skincare* BLP Skin berasal dari bahan yang halal.

3. Saya sadar dan mengetahui bahwa produk *skincare* BLP Skin diproses dengan cara yang halal.
4. Saya selalu memperhatikan isu halal termasuk pada produk *skincare* BLP Skin.

Variabel Mediasi

Sikap

Sikap adalah keseluruhan penilaian oleh konsumen terhadap suatu objek (Peter & Olson, 2010). Item pertanyaan diadopsi dari indikator penelitian (Handriana et al., 2020):

1. Saya suka memilih produk *skincare* halal seperti BLP Skin.
2. Saya senantiasa mencari label halal ketika membeli produk *skincare*.
3. Bagi saya produk *skincare* halal seperti BLP Skin merupakan sesuatu yang penting.
4. Menggunakan produk *skincare* halal seperti BLP Skin merupakan pilihan saya sendiri.

Variabel Endogen

Niat Beli

Niat beli adalah kesediaan atau perencanaan konsumen dalam membeli suatu barang. Item pertanyaan dalam penelitian ini merujuk pada indikator pengujian oleh (Sudaryanto, Courvisanos, Dewi, Rusdiyanto, & Yuaris, 2022):

1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk *skincare* halal BLP Skin.
2. Saya akan menyarankan orang-orang terdekat saya untuk membeli produk *skincare* halal BLP Skin.
3. Produk *skincare* halal seperti BLP Skin merupakan pilihan utama saya.
4. Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk BLP Skin sebelum melakukan pembelian.

Dalam jangka waktu dekat ini saya berniat membeli produk *skincare* BLP Skin.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM-PLS merupakan suatu analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus menguji model struktural. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan SEM sendiri merupakan suatu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang relatif sulit untuk diukur secara bersama-sama, serta memungkinkan untuk melakukan kombinasi tiga analisis sekaligus dalam pengukurannya, yaitu analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Pendekatan dengan SEM memungkinkan untuk dilakukannya tiga analisis tersebut secara bersama-sama, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji model (pengujian hubungan antar variabel, serta perancangan model yang tepat untuk prediksi (Hair et al., 2019).

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahapan yang harus dilakukan yaitu:

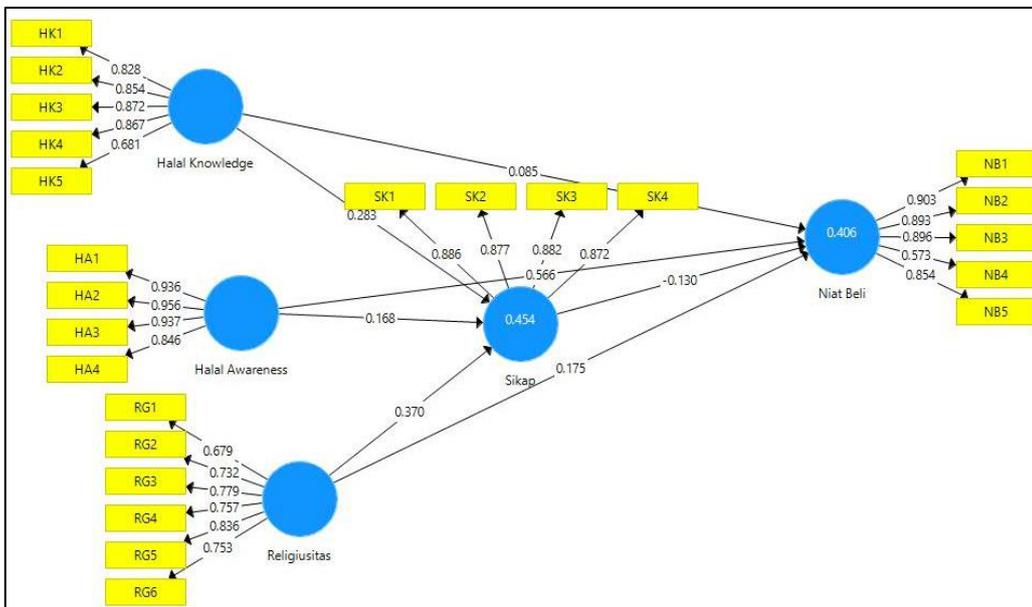
1. Tahapan pertama, yaitu uji *measurement model* (*outer model*) yang merupakan pemeriksaan validitas dan reliabilitas model konstruk dari masing-masing indikator variabel.
2. Tahapan kedua, adalah uji *structural model* (*inner model*) yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Tahap evaluasi *Convergent Validity* dapat diketahui dengan cara menghitung nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang digunakan. Batas nilai *convergent validity* supaya suatu indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan adalah ketika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Gambar 2 dan Tabel 1 adalah hasil pengujian validitas konvergen.



Gambar 2 Outer Model Awal
Sumber : Data Diolah

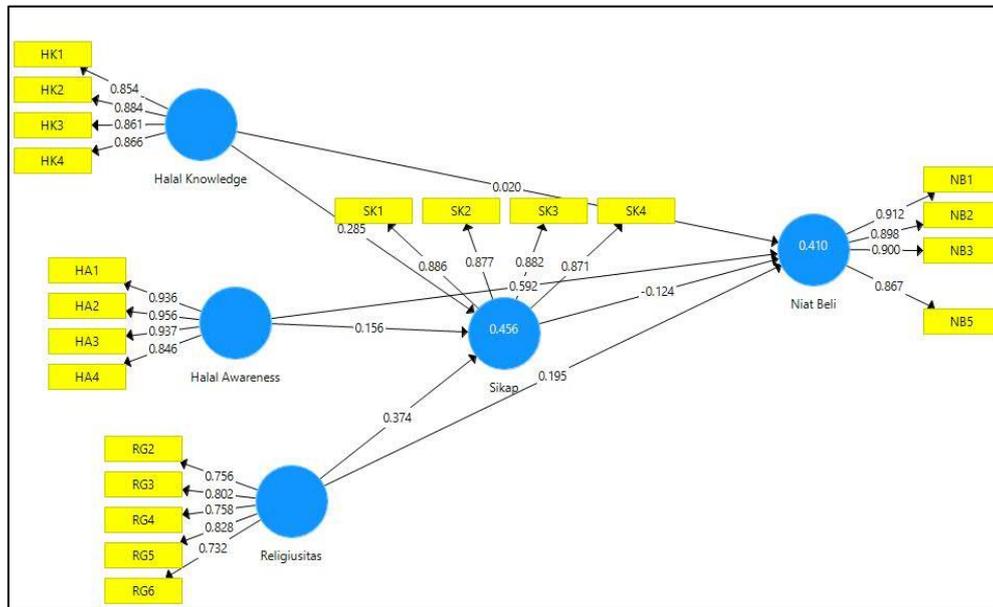
Tabel 1. Outer Loading Awal

Variabel	Indikator	Loading Factor	Pernyataan
Religiusitas	RG1	0.679	Invalid
	RG2	0.732	Valid
	RG3	0.779	Valid
	RG4	0.757	Valid
	RG5	0.836	Valid
	RG6	0.753	Valid
Halal Knowledge	HK1	0.828	Valid
	HK2	0.854	Valid
	HK3	0.872	Valid
	HK4	0.867	Valid
	HK5	0.681	Invalid
Halal Awareness	HA1	0.936	Valid
	HA2	0.956	Valid
	HA3	0.937	Valid
	HA4	0.846	Valid
Sikap	SK1	0.886	Valid
	SK2	0.877	Valid
	SK3	0.882	Valid
	SK4	0.872	Valid
Niat Beli	NB1	0.903	Valid
	NB2	0.893	Valid
	NB3	0.896	Valid
	NB4	0.573	Invalid
	NB5	0.854	Valid

Sumber Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang pertama, ditemukan hasil bahwa beberapa indikator memiliki nilai di bawah standar yang telah ditetapkan (0.70) yaitu indikator RG1 dengan nilai 0.679, indikator HK5 memiliki nilai 0.681, dan pada indikator NB4 bernilai 0.573. Maka, ketiga indikator tersebut harus dihilangkan supaya seluruh data yang digunakan valid dan dapat digunakan.

Selanjutnya, setelah eliminasi indikator variabel yang tidak valid, kembali dilakukan pengujian dan didapatkan outer model yang baru. Gambar 3 dan Tabel 2 adalah gambaran model dan hasil akhir *loading factor*.



Gambar 3 Outer Model Akhir
Sumber : Data Diolah 2023

Tabel 2. Outer Loading Akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Religiusitas	RG2	0.732	Valid
	RG3	0.779	Valid
	RG4	0.757	Valid
	RG5	0.836	Valid
	RG6	0.753	Valid
	Halal Knowledge	HK1	0.828
Halal Knowledge	HK2	0.854	Valid
	HK3	0.872	Valid
	HK4	0.867	Valid
	Halal Awareness	HA1	0.936
Halal Awareness	HA2	0.956	Valid
	HA3	0.937	Valid
	HA4	0.846	Valid
	Sikap	SK1	0.886
SK2		0.877	Valid
SK3		0.882	Valid
SK4		0.872	Valid
Niat Beli	NB1	0.903	Valid
	NB2	0.893	Valid
	NB3	0.896	Valid
	NB5	0.854	Valid

Sumber Data Diolah (2023)

Setelah dilakukan pengujian kedua, didapatkan hasil bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 yang berarti indikator valid dan dapat digunakan pada tahapan pengujian lainnya.

Uji Average Variance Extracted

Uji *Average Variance Extracted* penting untuk dilakukan guna mengevaluasi validitas konvergen konstruk pada seluruh item indikator yang digunakan. Nilai AVE yang dapat diterima adalah ketika hasil menunjukkan di atas 0.50, apabila nilai AVE berada di bawah 0.50 artinya terdapat banyak *error* pada indikator dibandingkan varians yang dijabarkan oleh konstruk secara rata-rata. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Religiusitas	0.602	Valid
Halal Knowledge	0.751	Valid
Halal Awareness	0.846	Valid
Sikap	0.773	Valid
Niat Beli	0.800	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut hasil pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari nilai yang ditetapkan (0.50). Dengan demikian maka indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat untuk digunakan mengukur dimensi variabelnya.

Uji Construct and Reliability

Pada uji *construct reliability*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* merupakan dua perhitungan yang perlu dilakukan untuk menguji reliabilitas dari masing-masing konstruk. Kriteria hasil pengujian menetapkan bahwa apabila *composite reliability* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70 serta *cronbach's alpha* konstruk bernilai lebih besar dari 0.60 artinya konstruk sudah reliabel. Tabel 4 merupakan hasil keduanya.

Tabel 4. Hasil Uji *Construct and Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Religiusitas	0.883	0.836
Halal Knowledge	0.923	0.890
Halal Awareness	0.956	0.938
Sikap	0.932	0.902
Niat Beli	0.941	0.917

Sumber: Data diolah (2023)

Melihat pada hasil yang tertera di tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan secara keseluruhan memiliki nilai di atas 0.70 (untuk *composite reliability*) dan 0.60 (untuk *cronbach's alpha*), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Diskriminan

Pada pengujian *discriminant validity*, *cross loading* berguna untuk menghitung validitas diskriminan dengan kriteria yang ditetapkan adalah nilai *cross loading* dari masing-masing variabel yang bersesuaian harus lebih besar dari nilai korelasi yang dimiliki oleh indikator pada variabel lainnya untuk dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut valid ketika mengukur variabel yang bersesuaian. Nilai hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Diskriminan

	Religiusitas	Halal Knowledge	Halal Awareness	Sikap	Niat Beli
RG2	0.756	0.465	0.392	0.512	0.343
RG3	0.802	0.419	0.288	0.448	0.313
RG4	0.758	0.432	0.283	0.353	0.240
RG5	0.828	0.488	0.249	0.541	0.249
RG6	0.732	0.374	0.234	0.408	0.211
HK1	0.539	0.854	0.450	0.580	0.291
HK2	0.496	0.884	0.525	0.510	0.328
HK3	0.410	0.861	0.397	0.418	0.328
HK4	0.500	0.866	0.441	0.479	0.335
HA1	0.331	0.478	0.936	0.422	0.589
HA2	0.331	0.510	0.956	0.400	0.557
HA3	0.371	0.518	0.937	0.369	0.605
HA4	0.352	0.425	0.846	0.451	0.526
SK1	0.559	0.503	0.421	0.886	0.235
SK2	0.518	0.543	0.439	0.877	0.280
SK3	0.506	0.475	0.367	0.882	0.202
SK4	0.501	0.508	0.336	0.871	0.218
NB1	0.345	0.353	0.603	0.282	0.912
NB2	0.298	0.316	0.563	0.238	0.898
NB3	0.369	0.389	0.582	0.275	0.900
NB5	0.242	0.243	0.449	0.135	0.867

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel telah memenuhi kriteria standar, yaitu nilai *cross loading*nya masing-masing lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* yang dimiliki variabel lainnya. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan telah valid karena terbukti mampu mengukur variabel laten lain yang bersesuaian dengan indikatornya.

Pengujian Inner Model

Uji R-Square

Fungsi dari uji R-Square (Tabel 6) sendiri ialah untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen yang digunakan baik dalam penelitian maupun di luar penelitian terhadap variabel dependennya.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

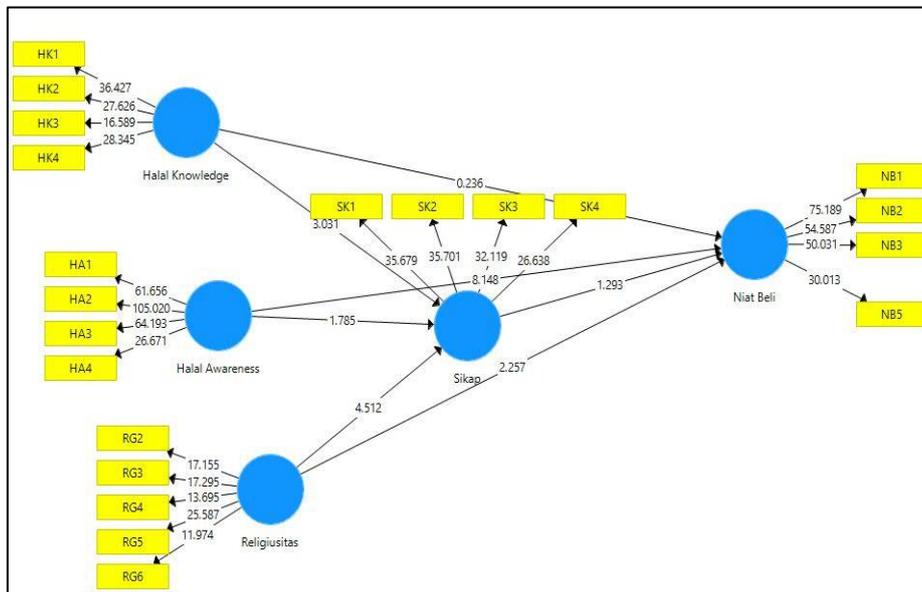
Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli	0.410	0.396
Sikap	0.456	0.446

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel *R-Square* Tabel 6 bisa disimpulkan bahwa variabel endogen niat beli memiliki nilai sebesar 0.410 yang memiliki arti bahwa 41% dari variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, *halal knowledge*, dan *halal awareness*, sementara sisanya menerima pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel sikap nilai *R-Square* nya sebesar 0.456 berarti 45% dari variabel sikap dapat dipengaruhi oleh religiusitas, *halal knowledge*, dan *halal awareness*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Path Coefficient

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengetahui signifikansi yaitu pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Kriteria dalam pengujian ini adalah hipotesis diakui apabila nilai t-statistik sebesar > 1.96 yang berarti signifikan dan nilai p-values ≤ 0.05. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahapan uji hubungan langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Selanjutnya, tahapan kedua adalah pengujian tidak langsung, yaitu menguji hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel sikap (Gambar 4 dan Tabel 7).



Gambar 4 Model Path Coefficient

Sumber : Data Diolah 2023

Tabel 7. Uji Signifikansi Direct Effect

Direct Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Religiusitas → Sikap	0.374	4.512	0.000	Signifikan
Religiusitas → Niat Beli	0.195	2.257	0.024	Signifikan
Halal Knowledge → Sikap	0.285	3.031	0.003	Signifikan
Halal Knowledge → Niat Beli	0.020	0.236	0.814	Tidak Signifikan
Halal Awareness → Sikap	0.156	1.785	0.075	Tidak Signifikan
Halal Awareness → Niat Beli	0.592	8.148	0.000	Signifikan
Sikap → Niat Beli	-0.124	1.293	0.197	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut hasil uji *path coefficient* pada hubungan langsungnya, sebanyak empat hubungan langsung hasilnya signifikan karena memiliki nilai > 1.96 yaitu pada H1, H2, H4, dan H8. Sementara pada H5, H7, dan H10 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan karena nilai masing-masing t-statistik dan p-valuesnya tidak sesuai kriteria. Berikutnya dilakukan uji *spezific indirect effects* guna mengetahui hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang telah dimediasi oleh variabel sikap:

Tabel 8. Uji Signifikansi *Spesific Indirect Effect*

Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Religiusitas → Sikap → Niat Beli	-0.046	1.180	0.239	Tidak Signifikan
Halal Knowledge → Sikap → Niat Beli	-0.035	1.222	0.222	Tidak Signifikan
Halal Awareness → Sikap → Niat Beli	-0.019	0.863	0.389	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Setelah hasil uji *spesific indirect effect* didapatkan, berikutnya Tabel 9 membandingkan antara kedua hasil, yaitu hasil pada hubungan langsung dan hubungan tidak langsungnya untuk dapat memperoleh kesimpulan mengenai hasil dari hubungan mediasi antar variabel.

Tabel 9. Hasil Hubungan Mediasi

Hubungan Langsung	Hasil	Hubungan Tidak Langsung	Hasil	Status Mediasi
Religiusitas → Niat Beli	Signifikan	Religiusitas → Sikap → Niat Beli	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>
Halal Knowledge → Niat Beli	Tidak Signifikan	Halal Knowledge → Sikap → Niat Beli	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>
Halal Awareness → Niat Beli	Signifikan	Halal Awareness → Sikap → Niat Beli	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Berlandaskan hasil uji yang dilakukan telah diperoleh hasil bahwasanya ketiga hubungan tidak langsung menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka diperoleh kesimpulannya H3, H6, dan H9 yang berkaitan dengan hubungan mediasi ditolak. Artinya, variabel sikap tidak memberikan pengaruh mediasi pada variabel eksogen dan endogen, sehingga keberadaan variabel sikap sebagai mediasi tidak diperlukan dalam penelitian ini karena justru beberapa hubungan yang awalnya uji *path coefficient*nya menunjukkan hasil yang signifikan, setelah dimediasi oleh variabel sikap menjadi tidak signifikan.

PENUTUP

Simpulan yang dapat diambil berlandaskan pada analisis yang dilakukan penelitian ini dengan meliputi landasan teori dan hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut. Religiusitas secara signifikan mempengaruhi pada sikap konsumen, dilihat dari t-statistik senilai 4.512 dan p-values senilai 0.000. Selain itu, religiusitas juga dengan signifikan berpengaruh pada niat beli konsumen wanita muslim Kota Surabaya terhadap produk BLP Skin. Pernyataan ini didukung oleh nilai t-statistik 2.257 dan p-value 0.024. *Halal knowledge* terbukti memiliki pengaruh pada sikap konsumen secara signifikan yang dibuktikan melalui nilai t-statistik 3.031 serta p-value 0.003. Akan tetapi, *halal knowledge* tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen wanita muslim dalam niat beli produk BLP Skin, dibuktikan lewat nilai t-statistik 0.236 dan p-value 0.814 yang tidak sesuai kriteria. *Halal awareness* dengan sikap konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu nilai t-statistik 1.785 dan p-value 0.075. Sementara, *halal awareness* memiliki hubungan yang signifikan pada niat beli konsumen wanita muslim pada niat untuk membeli produk dari BLP Skin karena t-statistik 8.148 dan p-value 0.000 dinyatakan sesuai kriteria.

Sikap dalam hubungan langsungnya berkenaan atas niat beli produk BLP Skin menyiratkan tidak ada pengaruh signifikan ditunjukkan dengan t-statistik yang hanya bernilai 1.293 dan p-value 0.197. Perihal sikap sebagai variabel mediasi pada ketiga skema hubungan menunjukkan hasil *no mediation* atau tidak adanya hubungan mediasi. Artinya, digunakan atau tidaknya variabel mediasi sikap tidak mengubah pengaruh variabel dalam penelitian ini, dan justru lebih baik untuk tidak digunakan.

Saran bagi pelaku usaha khususnya yang berfokus pada produk *skincare*, agar dapat lebih memperhatikan strategi pemasarannya untuk meningkatkan *halal awareness* terutama apabila target pasarnya adalah konsumen wanita muslim. Dikarenakan melihat mayoritas responden dalam penelitian memiliki tingkat religiusitas tinggi yang mempengaruhi sikap dan niat belinya dengan signifikan. *Halal awareness* dapat ditingkatkan melalui peran pihak ketiga yang mana dalam pembahasan penelitian kali ini ialah pelaku usaha *skincare*, misalkan melalui konten di media masa, forum terkait, dan dapat pula dengan cara menggunakan individu dengan citra religius sebagai representatif dari produk guna meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk *skincare* BLP Skin. Selain itu, konsumen dengan pengetahuan halal (*halal knowledge*) yang tinggi juga berpengaruh signifikan pada sikap, yang artinya konsumen akan cenderung berhati-hati dan memperhatikan aspek halal dalam kegiatan konsumsi produk. Sehingga menjadi penting bagi perusahaan *skincare* dalam memastikan kemudahan akses mengenai informasi kehalalan di produknya.

Saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti berikutnya dapat menambah sampel penelitian dan subjek reponden yang berbeda di wilayah lainnya, misalkan di kota lain di Provinsi Jawa Timur. Peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan untuk meneliti produk kosmetik lainnya, misalkan produk *make-up*,

haircare, atau bodycare untuk melihat apakah ada perbedaan hasil dibandingkan pada objek penelitian produk skincare. Peneliti berikutnya disarankan bisa meneliti variabel lainnya selain sikap sebagai variabel mediasi, misalkan norma subjektif (Briliana & Mursito, 2017) yang menjadi salah satu faktor penentu dalam niat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2004). *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- 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>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- DinarStandard. (2022). *State of The Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- IHLC, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. 1–118.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Priyono, P. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revi)*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- SUDARSONO, H., & NUGROHOWATI, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and

pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>

Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>