

PERAN PENGETAHUAN HALAL, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK LOKAL BERLABEL HALAL

Kodriyah Zumrotun Nisa'

Universitas Negeri Surabaya

kodriyahzumrotun.19060@mhs.unesa.ac.id

Ahmad Ajib Ridlwan

Universitas Negeri Surabaya

ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

Abstract

This study examines the direct and indirect effects of halal knowledge, religiosity, and attitudes toward local cosmetic brand purchase intentions by millennial Muslim women. The research method used is Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) by testing the outer and inner models using SmartPLS 4.0 software. The sampling technique is purposive sampling. The respondents are 120 samples of millennial Muslim women in Indonesia. These results indicate that knowledge significantly directly or indirectly affects purchase intention through attitude. Religiosity has no significant direct effect on purchase intention. But through attitude, religiosity has a significant impact on purchase intention. Companies must provide more precise and detailed information regarding halal issues so that consumers understand the product they seek.

Keywords: attitudes; halal knowledge; local cosmetic brand; purchase intentions; religiosity.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal memiliki potensi tinggi pada konsumen halal secara global (Azam & Abdullah, 2020). Kosmetik halal merupakan inovasi dan revolusi industri karena memiliki kualitas standar yang tinggi dengan mengikuti prosedur kehalalan yang telah ditetapkan (Khan *et al.*, 2021). Lebih lanjut, sertifikasi halal menjadi jaminan citra produk dan gaya hidup baik kaum Muslim maupun non Muslim dalam mengonsumsi produk kosmetik halal (Wilson & Liu, 2010). Kosmetik halal tidak boleh berasal dari bahan haram yang diekstrak dari daging babi atau alkohol, kolagen, gelatin, dan asam laktat yang dapat menyebabkan aliran darah menumpuk sehingga dapat membahayakan tubuh (Mukhtar & Butt, 2012). Kosmetik halal mengandung bahan yang halal dan diproduksi dengan prosedur sudah sesuai dengan syariah Islam. Namun, saat ini beberapa bahan baku produk kosmetik masih butuh perhatian dalam kehalalannya karena masih banyaknya kosmetik impor yang masuk sehingga kehalalannya masih diragukan (Khan *et al.*, 2021).

Di sisi lain, kosmetik merek lokal telah mulai berkembang saat ini. Merek lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri, dengan diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri itu sendiri (Ramadhan *et al.*, 2020). Merek lokal Indonesia tidak kalah berkembang dengan merek impor. Konsumen dapat melihat potensi dari negaranya dengan menunjukkan kebanggaan dan kegembiraan terhadap produk lokal. Dalam hal makanan, obat-obatan, dan kosmetik, merek lokal juga memerlukan memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan langsung oleh (MUI) Majelis Ulama Indonesia. Merek lokal dengan sertifikasi halal saat ini telah menjadi sorotan masyarakat Indonesia karena label halal membuat merek lokal lebih tepercaya (Fitriani, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah berfokus pada kosmetik halal. Peningkatan pengetahuan halal penting untuk mendidik pelanggan tentang kehalalan produk kosmetik. Peningkatan pengetahuan akan memengaruhi intensitas konsumen untuk membeli suatu produk. Produsen produk kosmetik memastikan ketersediaan logo halal dan merancang promosi pemasaran dengan menciptakan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan tentang kepatuhan mereka terhadap produk halal (Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022). Adriani & Ma'rif (2020) menjelaskan bahwa peningkatan religiusitas menjadi pemicu niat beli kosmetik halal. Kewajiban agama yaitu perhatian paling utama dalam melakukan pembelian. Religiusitas mampu memengaruhi orientasi responden terkait perilaku sosial,

pola konsumsi, dan sikap responden dalam memilih produk halal. Widyanto & Sitohang (2022) meneliti mengenai faktor penting terkait dengan perilaku konsumen, terutama niat beli dan sikap Muslim. Penelitian ini menunjukkan hubungan sikap dan niat beli memiliki efek yang tinggi terhadap merek halal kosmetik, yang pada akhirnya membentuk niat mereka untuk membeli kosmetik halal karena sikap mampu memengaruhi Muslim milenial terhadap pembelian produk kosmetik halal. Pengetahuan halal juga memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui sikap dalam konteks Muslim milenial terhadap produk kosmetik dan farmasi yang bersertifikat halal. Komitmen pelanggan Muslim milenial terhadap iman saja tidak cukup untuk membentuk niat mereka dalam membeli produk. Konsumen terlebih dahulu harus memiliki sikap positif terhadap produk yang bersertifikat halal sebelum muncul niat untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal pada wanita Muslim milenial. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk halal serta regulasi industri halal yang semestinya dapat disadari oleh kalangan Muslim milenial.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Niat beli adalah suatu tindakan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Niat beli sebagai tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Ajzen & Fishbein (2000) niat merupakan perilaku seseorang sebelum melakukan tindakan yang dijadikan dasar untuk meyakinkan dalam pengambilan keputusan. Niat beli dapat dikatakan tingkatan akhir sebelum keputusan pembelian diambil (Japarianto & Anggelina, 2014). Niat beli dapat diukur dengan seberapa besar konsumen membeli produk tersebut. Semakin tinggi niat beli semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman, Leon & Kanuk, 2000).

Pengetahuan Halal

Menurut Rahman *et al.* (2015), pengetahuan yaitu sebuah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau kelompok. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang didapatkan dari pengalaman atau pembelajaran. Dalam konsep pengetahuan produk ialah pengetahuan konsumen tentang ciri atau karakter, nilai serta kepuasan yang ingin di capai. Pengetahuan konsumen memiliki efek besar seperti pencarian informasi terkait produk yang ingin dicari. Oleh sebab itu, semakin banyak pengetahuan yang kita dapatkan semakin mantap niat kita dalam membeli suatu produk. Pengetahuan halal merupakan konsep pemahaman umat Islam yang paling mendasar. Umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang bermanfaat, halal, dan *thoyyib* (Widyanto & Sitohang, 2022).

Religiusitas

Religiusitas yaitu seorang individu yang dapat berkomitmen pada agama yang mencerminkan sikap dan perilaku setiap individu (Johnson *et al.*, 2001). Religiusitas juga diartikan sebagai hubungan ketergantungan manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agama sesuai kebutuhan hidupnya. Agama dapat mengukur keyakinan yang memengaruhi keputusan dan kepuasan seseorang (Garg & Joshi, 2018). Pengaruh agama merupakan peran penting dalam memengaruhi kehidupan masyarakat termasuk pelanggan barang dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi konsumen memahami peran agama dalam niat membeli produk (Mukhtar & Butt, 2012).

Sikap

Sikap merupakan ekspresi yang menggambarkan perasaan senang maupun sedih. Variabel sikap dapat diukur dengan ungkapan perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sikap juga merupakan perilaku yang mengarahkan perhatian terhadap aspek positif dan negatif yang menghasilkan perubahan (Ajzen & Fishbein, 2000). Sikap dapat diartikan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak dalam melakukan hal tersebut. Sikap konsumen Muslim dapat didefinisikan sebuah tindakan dalam menjalankan syariah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Pengaruh antar Variabel

Peningkatan pengetahuan halal penting untuk mendidik pelanggan tentang kehalalan produk kosmetik. Peningkatan pengetahuan akan memengaruhi intensitas konsumen untuk membeli suatu produk. Produsen produk kosmetik memastikan ketersediaan logo halal dan merancang promosi pemasaran dengan menciptakan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan tentang kepatuhan mereka terhadap produk halal. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal (Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022).

H1: Pengetahuan halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli kosmetik berlabel halal.

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020), peningkatan religiusitas menjadi pemicu niat beli kosmetik halal. Kewajiban agama yaitu perhatian paling utama dalam melakukan pembelian. Religiusitas mampu memengaruhi orientasi responden terkait perilaku sosial, pola konsumsi, dan sikap responden dalam memilih produk halal. Shahid & Thomas (2021) juga membuktikan hal serupa bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat beli. Namun, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang berbeda bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli kosmetik halal (Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022).

H2: Religiusitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli kosmetik berlabel halal.

Widyanto & Sitohang (2022) meneliti mengenai faktor penting terkait dengan perilaku konsumen, terutama niat beli dan sikap Muslim. Penelitian ini menunjukkan hubungan sikap dan niat beli memiliki efek yang tinggi terhadap merek halal kosmetik, yang pada akhirnya membentuk niat mereka untuk membeli kosmetik halal karena sikap mampu memengaruhi Muslim milenial terhadap pembelian produk kosmetik halal. Penelitian-penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Adriani & Ma'ruf, 2020; Garg & Joshi, 2018; Handriana *et al.*, 2020).

H3: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik berlabel halal.

Widyanto & Sitohang (2022) membuktikan bahwa pengetahuan halal juga memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui sikap dalam konteks Muslim milenial terhadap produk kosmetik dan farmasi yang bersertifikat halal. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi sikap (Adriani & Ma'ruf, 2020; Garg & Joshi, 2018; Nurhayati & Hendar, 2020).

H4: Sikap memediasi pengaruh antara pengetahuan halal terhadap niat beli

Komitmen pelanggan Muslim milenial terhadap iman saja tidak cukup untuk membentuk niat mereka dalam membeli produk. Konsumen terlebih dahulu harus memiliki sikap positif terhadap produk yang bersertifikat halal sebelum muncul niat untuk membeli (Widyanto & Sitohang, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi sikap (Adriani & Ma'ruf, 2020; Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022).

H5: Sikap memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap niat beli kosmetik berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar angket pada responden wanita Muslim milenial (berusia 25-40 tahun) di Indonesia yang mengetahui merek kosmetik lokal berlabel Halal (Ms Glow). Butir-butir pernyataan dalam angket dapat dilihat di Lampiran 1. Teknik sampling yang digunakan adalah purposif. Penelitian

ini menggunakan penentuan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014) yaitu melakukan analisis dengan observasi pengambilan sampel sebesar 100 sampel atau lebih. Sehingga, sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) analisis *Partial Least Square* (PLS) pada software Smart-PLS 4.0 dengan uji *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia dan pekerjaan seperti yang dapat dilihat di Tabel 1. Mayoritas responden (105 atau 86% responden) berusia 25 - ≤ 30 tahun. 12 atau 9,9% responden berusia 30 - ≤ 35 tahun. 5 atau 3% responden berusia 35 - ≤ 40 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan jumlah tertinggi adalah pelajar dengan jumlah 36 atau 30% responden, kedua wiraswasta dengan jumlah 35 atau 29% responden, ketiga pegawai swasta dengan jumlah 18 atau 15% responden, keempat PNS dan tidak bekerja dengan jumlah yang sama yaitu 14 atau 11% responden, dan yang terakhir pada ibu rumah tangga dengan jumlah 5 atau 4% responden.

Tabel 1
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia	25 - ≤ 30 tahun	105	87%
	30 - ≤ 35 tahun	12	10%
	35 - ≤ 40 tahun	5	3%
Pekerjaan	Wiraswasta (memiliki usaha)	35	29%
	PNS	14	11%
	Pegawai Swasta	18	15%
	Ibu Rumah Tangga	5	4%
	Pelajar	36	30%
	Tidak Bekerja	14	11%

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Model Pengukuran

Loading factor digunakan untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid. Lampiran 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam seluruh variabel memiliki *loading factor* > 0,7. Artinya, seluruh indikator valid.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Lampiran 3 menunjukkan bahwa semua indikator dari tiap variabel memenuhi syarat *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Besarnya item pengukur yang dikandung oleh variabel *convergent validity* terpenuhi jika nilai AVE > 0,5. *Discriminant validity* digunakan untuk mengukur indikator yang dipilih apakah merupakan pengukur yang baik dengan cara melihat *Fornell-Lacker* dan *Cross Loading* dengan nilai > 0,7. *Fornell-Lacker* dapat diukur melalui akar AVE > nilai korelasi variabel lain, artinya nilai *discriminant validity* baik. Data selengkapnya dapat dilihat di Lampiran 4. Nilai *cross loading* butir pengukuran penelitian berkorelasi lebih tinggi dari variabel yang diukurinya sehingga *discriminant validity* terpenuhi seperti yang dapat dilihat di Lampiran 5. Lampiran 5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *discriminant validity* baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini melihat seberapa konsisten dalam mengukur variabel. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,6, maka dapat dikatakan tingkat reliabilitas diterima. Lampiran 6 menunjukkan hasil bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel pengukurinya dapat diterima atau reliable karena menunjukkan nilai lebih dari 0,6.

Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Uji VIF digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel. Nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel seperti yang dapat dilihat di Lampiran 7.

Hasil Uji Hipotesis

Signifikansi dari tiap koefisien jalur dapat dilihat pada nilai *p-value* dan *t-statistics*. Nilai *p-value* <0,05 artinya signifikan. *t-statistics* >1,96 artinya signifikan. Tabel 2 menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (H1 dan H3 terbukti). Namun, religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena nilai *p-value* 0,669>0,05 dan *t-statistics* 0,441<1,96 (H2 tidak terbukti). Pengetahuan halal dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui variabel sikap (H4 dan H5 terbukti). Nilai *t-statistics* pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli ialah 2,953>1,96 dan *p-value* pengetahuan halal terhadap niat beli memiliki nilai 0,003<0,05. Nilai tersebut menginterpretasikan adanya pengaruh signifikan pada variabel pengetahuan halal terhadap niat beli. Nilai *t-statistics* pengaruh religiusitas terhadap niat beli ialah 0,441<1,96 dan *p-value* religiusitas terhadap niat beli memiliki nilai 0,669>0,05. Nilai tersebut menginterpretasikan tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel religiusitas terhadap niat beli. Berikutnya nilai *t-statistics* pengaruh sikap terhadap niat beli yakni 4,154>1,96 dan *p-value* religiusitas terhadap niat beli memiliki nilai 0,000<0,05. Nilai tersebut menginterpretasikan adanya pengaruh signifikan pada variabel sikap terhadap niat beli. Besarnya nilai *t-statistics* pengaruh religiusitas terhadap niat beli melalui sikap sebesar 3,507>1,96 dan *p-value* 0,000<0,05. Nilai tersebut menginterpretasikan adanya pengaruh signifikan pada variabel religiusitas terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi. Besarnya nilai *t-statistics* pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli melalui sikap sebesar 3,605>1,96 dan *p-value* 0,000<0,05. Nilai tersebut menginterpretasikan adanya pengaruh signifikan pada variabel pengetahuan halal terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.
HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-statistics (O/STDEV)	p-value	Keterangan
PH →NB	0,285	0,285	2,953	0,003	H1 terbukti
RG→NB	0,417	0,416	0,441	0,669	H2 tidak terbukti
SIK→NB	0,049	0,052	4,154	0,000	H3 terbukti
RG→SIK→NB	0,516	0,519	3,507	0,000	H4 terbukti
PH→SIK→NB	0,452	0,455	3,605	0,000	H5 terbukti

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2.
NILAI R-SQUARED DAN Q-SQUARED

Variabel	R-Squared	R-squared Adjusted	Q-Squared
Niat Beli	0,495	0,482	0,369
Sikap	0,625	0,619	0,603

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Analisis R-Squared

Tabel 3 menunjukkan variabel pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap dapat menjelaskan variabel niat beli sebesar 49,5% sementara sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel sikap mampu menjelaskan variabel pengetahuan halal dan religiusitas sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Analisis *Q-Squared*

Q-squared menggambarkan ukuran akurasi prediksi. *Q-squared* niat beli sebesar $0,369 > 0,25$, artinya akurasi prediksi moderat. *Q-squared* sikap sebesar $0,603 > 0,50$, artinya akurasi prediksi tinggi.

Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik lokal berlabel halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan Garg & Joshi (2018) dan Widyanto & Sitohang (2022). Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal sangatlah penting dalam menentukan pembelian suatu barang karena banyaknya pengetahuan yang didapatkan dari berbagai pihak mengenai produk kosmetik yang merupakan bagian dari pertimbangan konsumen saat memilih produk tersebut. Memberikan wawasan dan pengetahuan halal terbukti dapat meningkatkan promosi merek halal terhadap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna kosmetik lokal berlabel halal mampu membedakan antara bahan yang aman dan tidak, mengetahui bedanya produk asli dan palsu, dan mampu mengenali sertifikasi halal produk kosmetik. Informasi terkait sertifikasi halal dapat dilihat pada sihalal, info.halal.id atau halalmui.urgkh untuk memastikan dan lebih meyakinkan produk yang dipakai bersertifikasi halal atau tidak.

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Garg & Joshi (2018) dan Widyanto & Sitohang (2022). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Adriani & Ma'ruf (2020) dan Shahid & Thomas (2021) yang menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat beli. Responden dalam penelitian mayoritas berusia 25–30 tahun. Pada usia tersebut, diduga responden memiliki tingkat kelabilan yang tinggi seperti menjalankan ibadah di tiap harinya, masih dalam proses pencarian jati diri, memiliki perkembangan pemikiran yang belum matang atau konsisten, dan realisasi dalam religiusitas di kehidupan sehari-hari kurang maksimal dibandingkan dengan usia di atas 30 tahun yang memiliki pemikiran yang sudah matang dan juga masih banyaknya proses pembelajaran yang dilalui. Sehingga, religiusitas saja tidak cukup sebagai tolak ukur konsumen dalam niat pembelian produk kosmetik lokal berlabel halal. Widyanto & Sitohang (2022) menyatakan bahwa kurangnya keimanan konsumen Muslim milenial dalam membentuk niat mereka saat ingin membeli produk halal yang merupakan salah satu penghalang konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun konsumen telah memahami pengetahuan agamanya, tidak dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut menjalankan sesuai perintah yang dianjurkan. Garg & Joshi (2018) menjelaskan bahwa agama tidak hanya bertindak sebagai perspektif niat dalam melakukan pembelian produk halal, namun juga mengedepankan konsep halal melalui sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang yang berbeda memberikan pengaruh niat dalam suatu pembelian barang yang tidak dapat diukur hanya pada religiusitas saja tetapi dapat diukur melalui sikap.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Studi ini di dukung oleh Adriani & Ma'ruf (2020), Garg & Joshi (2018), dan Handriana et al. (2020) bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sikap mampu memberikan kesadaran melalui merek halal dan bersedia membeli produk yang sesuai syariat agama yakni halal sehingga peran sikap sangatlah penting dalam menentukan pembelian (Garg & Joshi, 2018).

Adriani & Ma'ruf (2020) menyatakan bahwa produk bersertifikasi halal memiliki kualitas yang baik dan aman bagi pengguna.

Mediasi Sikap dalam Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi sikap konsumen kosmetik lokal berlabel halal. Penelitian ini sejalan dengan Adriani & Ma'ruf (2020), Garg & Joshi (2018), dan Nurhayati & Hendar (2020). Larasati et al. (2018) menyatakan bahwa semakin besar pengetahuan halal yang dimiliki konsumen, semakin besar pula sikap yang ada pada diri konsumen saat ingin membeli produk kosmetik halal. Dengan mendapatkan informasi yang lebih, sikap mampu memengaruhi konsumen dalam memilih sekaligus membeli produk tersebut. Konsumen mendapatkan banyak pengetahuan dari berbagai sumber

baik internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi sikap responden dalam memilih produk kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Mediasi Sikap dalam Pengaruh Religiuitas terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

Hasil riset menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi sikap kosmetik lokal berlabel halal. Ini sesuai dengan Adriani & Ma'ruf (2020), Garg & Joshi (2018), and Widyanto & Sitohang (2022). Komitmen konsumen Muslim dalam pengetahuan agama saja tidak cukup untuk membentuk konsumen Muslim dalam niat membeli kosmetik lokal berlabel halal. Widyanto & Sitohang (2022) menyatakan bahwa komitmen pelanggan Muslim milenial diukur dari keimanan saja tidak cukup untuk membentuk niat dalam membeli.

KESIMPULAN

Pengetahuan halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Sikap memediasi pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel consumer ethnocentrism dan melakukan uji beda dengan membandingkan merek lokal dan merek asing atau merek berlabel halal dan tanpa label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Ayu, riang. (2021). *MS Glow Jadi Brand Kecantikan Paling Laris di E-Commerce*. Thebizin.Com.
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Ed.2; Cet.). Pustaka Pelajar.
- Bappenas. (2022). *Perkembangan Ekonomi*.
- BPJPH. (2019). *Sekilas Tentang BPJPH*. BPJPH.
- Daru, N. W. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms. Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 Nomor 2, 15–24.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of

Kodriyah Zumrotun Nisa', Ahmad Ajib Ridlwan. Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal

attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang

Hair, J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Eight Edition*.

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>

Haspramudilla, D. (2022). *Siap Jadi Pusat Halal Dunia, Ini Strategi Indonesia*.

Jalaluddin. (2012). *Psikolog Agama edisi revisi 2012 : memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi*. Rajawali Pers.

Japarianto & Anggelina, J. (2014). Analisis pengaruh sikap, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan SOGO Department Store di Tanjung Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.

Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>

Kemenkopukm. (2021). *Label Halal Bikin Produk UMKM Makin di Kenal*.

Kementerian Perindustrian RI. (2021). *Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*.

Khan & Azam, M. K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *IUP journal of marketing management*. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20–35.

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>

Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>

Maharani, Novita Kusuma & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3(1), 81–94. https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is1pp81-94

Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>

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>
- Phuah, & Jusoh, W. J. (2018). A study of factors affecting consumer purchase intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *1st International Conference on Halal Global*, 1-10.
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(36), 2392–2398.
- 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>
- RISSC. (2022). RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 1. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia menjadi negara dengan populasi,7%25 dari total penduduk Indonesia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi%2C7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia.)
- Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). *HALAL (Studi Kasus di Kota Semarang)*. 4, 1–12.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior Prentice Hall International Editions Series*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Shahid, S., & Thomas, G. (2021). Determinants of Muslim consumers ' halal cosmetics repurchase intention : an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826-850 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518–529. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- UkmIndonesia. (2021). *MS Glow Jadi Brand Kecantikan Paling Laris di E-Commerce*. Thebizin.Com.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Walgito, B. (2009). *Psikologi sosial: Suatu Pengantar*. Penerbit Andi.
- 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>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>

Lampiran 1. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Indikator	Definisi	Butir Pernyataan
Pengetahuan Halal	Masalah halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Phuah, & Jusoh, 2018)	Suatu kondisi yang tidak sesuai aturan yang ditetapkan oleh MUI.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tahu bahwa umat islam harus menggunakan kosmetik berlabel halal - Saya tahu perbedaan antara produk yang diizinkan dan yang dilarang - Saya tahu produk halal disertifikasi oleh MUI/BPJPH
	Hukum islam (Abd Rahman et al., 2015; Nurhayati & Hendar, 2020; Phuah, & Jusoh, 2018)	Kaidah hukum yang diturunkan oleh Allah SWT dan didasarkan pada Sunnah Rasul untuk menjelaskan tingkah laku mukallaf yang diakui dan diyakini bagi semua pemeluknya.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tahu bahwa proses produksi kosmetik Ms.Glow berlabel halal - Saya mengerti hukum islam tentang halal kosmetik Ms.Glow - Saya memahami hukum islam tentang halal dan haramnya suatu produk
	Legalitas halal (Phuah, & Jusoh, 2018)	Status produk yang memiliki label halal namun belum bersertifikasi halal karena tidak sesuai ketentuan yang berlaku.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tahu Ms.Glow berlabel halal disertifikasi oleh lembaga sertifikasi yang sah - Saya tahu perbedaan produk Ms.Glow yang asli dan yang palsu - Saya tahu produk legal namun sudah berlabel halal
Religiusitas	Intelektual (Adriani & Ma'ruf, 2020; Rehman & Shabbir, 2010)	Kemampuan nalar seseorang yang didasarkan pada kecerdasan, kreativitas dan kepribadian dalam beragama.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memahami pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya - Memahami agama melalui media informasi
	Ritualistik (Garg & Joshi, 2018; Rehman & Shabbir, 2010)	Perilaku ritual yang diajarkan agama meliputi ibadah yang dilakukan.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya rutin shalat lima waktu - Kewajiban agama sebagai prioritas agama - Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan dalam hidup saya - Agama sangat penting bagi saya karena menjawab tentang makna hidup saya
	Konsekuensi (Phuah, & Jusoh, 2018; Rehman & Shabbir, 2010)	Akibat dari suatu perbuatan yang telah dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Kewajiban agama saya yaitu perhatian utama saya sebelum saya membeli sesuatu - Keyakinan agama penting bagi saya - Saya merasa sedih ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan keyakinan saya

Variabel	Indikator	Definisi	Butir Pernyataan
Sikap	Kesediaan untuk membeli (Abd Rahman et al., 2015; Adriani & Ma'ruf, 2020; Sriminarti & Nora, 2018)	Kesediaan untuk membeli dimana kesiapan individu dalam memutuskan perilaku pembelian dengan memperhatikan fungsi atau kegunaan barang tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu mencari label halal ketika membeli kosmetik dan produk farmasi - Mencari informasi produk sebelum membeli - Saya percaya bahwa kosmetik yang saya miliki terdapat label halal - Saya bersedia membayar lebih untuk kosmetik dan produk farmasi dengan logo halal asli
	Penilaian Pribadi (Abd Rahman et al., 2015; Khan & Azam, 2016; Sriminarti & Nora, 2018)	Seberapa besar kemampuan pribadi seseorang dalam mengerjakan sesuatu untuk mencapai hasil yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya produk bersertifikasi halal memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan yang tidak bersertifikasi - Sertifikasi halal untuk kosmetik merupakan ide yang bagus - Merasa penting menggunakan produk halal - Menggunakan kosmetik halal dan produk farmasi adalah pilihan saya sendiri - Menggunakan produk kosmetik merupakan pilihan pertama saya
	Perilaku kinerja (Abd Rahman et al., 2015; Adriani & Ma'ruf, 2020; Phuah, & Jusoh, 2018)	Perilaku kinerja yaitu etika dalam bekerja yang memberikan pengaruh pada tenaga kerja.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya suka memilih kosmetik dan produk farmasi yang halal - Ketika saya membeli kosmetik dan produk, saya mungkin mencari kosmetik yang berlabel halal - Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan
Niat Beli	Keinginan untuk membeli (Khan & Azam, 2016)	Perilaku individu dengan kemauan pribadi dalam menentukan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya lebih suka membeli produk bersertifikat halal meskipun mereknya tidak terlalu populer - Bersedia membeli produk halal walaupun mahal
	Pertimbangan (Adriani & Ma'ruf, 2020; Khan & Azam, 2016)	Pertimbangan yaitu suatu putusan terhadap baik buruknya masalah dengan kriteria aspek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Jika tersedia, saya akan rutin membeli kosmetik dan produk farmasi halal - Saya menunggu inovasi produk halal
	Pembelian di masa depan (Abd Rahman et al., 2015; Adriani & Ma'ruf, 2020)	Pelanggan melakukan pembelian untuk kebutuhan dimasa mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa mendatang - Saya membeli produk halal untuk jangka panjang

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 2. OUTER LOADINGS

Variabel	Indikator	Outer loadings	Signifikasi (>0,70)
Niat Beli	Keinginan untuk membeli	0,815	Valid
	Pertimbangan	0,888	Valid
	Pembelian di masa depan	0,843	Valid
Pengetahuan Halal	Masalah halal	0,715	Valid
	Hukum Islam	0,825	Valid
	Legalitas halal	0,820	Valid
Religiusitas	Intelektual	0,751	Valid
	Ritualistik	0,817	Valid
	Konsekuensi	0,808	Valid
Sikap	Kesediaan untuk membeli	0,849	Valid
	Penilaian pribadi	0,871	Valid
	Perilaku kerja	0,855	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 3. AVERAGE VARIANT EXTRACTED (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,721
Pengetahuan Halal	0,621
Religiusitas	0,629
Sikap	0,737

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 4. FORNELL - LARCKER

Variabel	Niat Beli	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,849			
Pengetahuan Halal	0,595	0,788		
Religiusitas	0,485	0,428	0,793	
Sikap	0,668	0,638	0,695	0,858

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 5. CROSS LOADING

Indikator	Niat Beli	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,815	0,577	0,402	0,566
NB2	0,888	0,472	0,380	0,545
NB3	0,843	0,458	0,450	0,587
PH1	0,479	0,715	0,434	0,510
PH2	0,475	0,825	0,289	0,467
PH3	0,448	0,820	0,283	0,527
RG1	0,328	0,264	0,751	0,526
RG2	0,385	0,291	0,817	0,526
RG3	0,433	0,445	0,808	0,595
SIK1	0,553	0,585	0,566	0,849
SIK2	0,586	0,573	0,607	0,871
SIK3	0,581	0,485	0,615	0,855

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 6. CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Niat Beli	0,806	0,805	0,886
Pengetahuan Halal	0,692	0,691	0,831
Religiusitas	0,705	0,710	0,835
Sikap	0,821	0,822	0,894

Sumber: Data diolah (2022)

Lampiran 7. KOLINEARITAS - INNER VIF

Variabel	Niat Beli	Sikap
Niat Beli		
Pengetahuan Halal	1,689	1,224
Religiusitas	1,934	1,224
Sikap	2,667	

Sumber: Data diolah (2022)