

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal

Faisal Harits Al Habib

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam
Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

Anas Hidayat

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam
Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

ABSTRACT. *This research aims to explain what factors encourage Muslim consumers to intend to purchase halal skincare products. The sample used in this research was 210 respondents who were active students in Yogyakarta. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis which was processed with the help of the AMOS 24 application. The variables used in this research consist of 4 variables including intrinsic religiosity, knowledge of halal products, awareness of halal products, and intention to purchase halal skincare products. . The results of this research show that there is a positive and significant influence between intrinsic religiosity, halal product knowledge, halal product awareness, and intention to purchase halal skincare products.*

Keywords: *Intrinsic Religiosity, Halal Product Knowledge, Halal Product Awareness, Intention to Purchase Halal Skincare.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen muslim dalam melakukan niat beli produk skincare halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang diolah dengan bantuan aplikasi AMOS 24. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal.

Kata Kunci: Religiusitas Intrinsik, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Produk Halal, Niat Beli Skincare Halal.

PENDAHULUAN

Saat ini islam merupakan agama yang berkembang dengan sangat pesat di seluruh belahan dunia. Melihat trend yang terus berkembang ini, maka bisa diperkirakan populasi muslim di seluruh dunia akan meningkat dengan sangat cepat, sehingga pada tahun 2050 mendatang akan mencapai 2.8 miliar orang (Faturrohman, 2019). Melansir dari data World Population Review, pada tahun 2021 Indonesia tercatat menjadi negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia (Putri, 2023). Dengan jumlah penduduk muslim yang besar di Indonesia, maka dapat diasumsikan pasar produk halal juga besar. Hal itu dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi konsumen muslim (Wardani & Susanto, 2020). Dalam Islam, terdapat ajaran penting yang menjadi landasan utama ketika seorang konsumen muslim akan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu produk tersebut harus yang diperbolehkan atau biasa

dikenal dengan kata “Halal”. Halal sendiri merupakan kata dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan dan diizinkan dalam konteks agama, konsep ini mengindikasikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang muslim harus sesuai dengan syariat termasuk dalam mengkonsumsi sebuah produk (Faturrohman, 2019).

Menurut Endah, 2014 konsumen muslim di Indonesia memiliki perhatian terkait status kehalalan suatu produk di mana itu merupakan isu sensitif dikarenakan berhubungan dengan kehidupan spiritual di mana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang, namun juga di kehidupan akhirat kelak. Kesadaran terkait sertifikasi halal produk kosmetik pun terus meningkat. Mansyuroh, 2020 melalui penelitiannya menemukan masih banyaknya produk skincare yang belum memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, banyaknya produk skincare yang beredar tersebut ditambah banyaknya masyarakat Indonesia yang notabene muslim memberikan kemungkinan besar bahwa banyak konsumen muslim yang menggunakan produk skincare tanpa label halal. Menurut Mansyuroh, 2020 Walaupun tidak dimakan, produk skincare juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram, dan najis. Maka harus diperhatikan secara cermat dalam memilih produk skincare, jangan sampai product skincare yang digunakan dalam keseharian mengandung bahan yang haram dan najis.

Produk skincare adalah sebuah produk di mana bahan-bahan yang terkandung didalamnya difungsikan untuk merawat kulit dalam jangka panjang (Na'imah, 2023). Berbeda dengan kosmetik, skincare digunakan untuk perawatan jangka panjang dikarenakan dalam penggunaannya dibutuhkan niat yang konsisten untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan kosmetik dalam penggunaannya hanya digunakan untuk perawatan dalam jangka pendek (instant) dikarenakan dalam penggunaannya bisa langsung terasa pada saat itu juga.

Secara empiris, penelitian antara kesadaran produk halal dengan niat beli produk halal telah beberapa kali diuji oleh (Bashir et al., 2018 ; Awan et al., 2015 ; Ozturk, 2022). Akan tetapi, hasil yang didapatkan masih tidak konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bashir et al., 2018 dan Ozturk, 2022 mendapati hubungan antara kesadaran produk halal dengan niat beli produk halal memiliki hasil yang positif signifikan. Namun, dalam penelitian Awan et al., 2015 mendapati hasil yang tidak signifikan antar kedua variabel tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara religiusitas terhadap niat beli. Kedua variabel ini sebelumnya telah diuji oleh (Khan & Mehboob, 2017) yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara religiusitas dengan niat beli dengan konteks niat beli produk halal di kalangan muslim negara Pakistan. Di sisi lain,

penelitian yang dilakukan oleh (Mukhtar & Butt, 2012) memperoleh hasil yang tidak berpengaruh antar kedua variabel tersebut. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli seseorang

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat fenomena banyaknya produk skincare yang beredar belum memiliki logo halal dari MUI, serta masih adanya beberapa penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terkait variabel-variabel yang ada, di antaranya yaitu religiusitas, kesadaran produk halal, pengetahuan produk halal, serta niat beli produk halal dalam konteks konsumen muslim di Indonesia. Sehingga harapannya penelitian ini dapat memberikan perspektif yang baru.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang ada secara sistematis. Konsumen akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

Religiusitas Instrinsik

Religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengikuti praktik, nilai, serta keyakinan dalam beragama beserta pengimplementasiannya dalam keseharian hidupnya (Aziz et al, 2019). Agama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk baik barang maupun jasa (Irfany et al., 2023). Dalam penelitian ini, Religiusitas intrinsik dapat diartikan sebagai tingkat keimanan yang ada pada diri responden. Religiusitas sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan kebiasaan konsumsi masyarakat di berbagai wilayah dunia, tingkat keyakinan individu terhadap agamanya dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian suatu produk (Rakrachakarn et al., 2015).

Kesadaran Produk Halal

Kesadaran merupakan pengetahuan atau pemahaman terkait suatu subjek atau situasi tertentu. Adapun kesadaran dalam konteks produk halal secara harfiah memiliki arti

mempunyai minat khusus atau mengetahui secara baik sesuatu yang berhubungan dengan makanan, minuman, maupun produk halal lainnya (Azam, 2016). Kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar islam yang telah dipelajari oleh seorang muslim (Shaari dan Arifin, 2009).

Pengetahuan Produk Halal

Konsep pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Konsumen sering mengandalkan ingatan maupun pengalaman pribadi untuk membuat keputusan saat melakukan pembelian (Rachmawati & Suroso, 2020). Informasi terkait kehalalan suatu produk merupakan izin dan larangan yang harus diikuti oleh kaum muslim supaya dapat mengonsumsinya sesuai dengan ajaran islam (Nurhayati & Hendar, 2020).

Niat Beli Produk Skincare Halal

Irfany et al, 2023 mendefinisikan niat beli sebagai niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan alat untuk memeriksa dan memprediksi perilaku seorang konsumen berdasarkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu dan kesediaannya untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018). Niat beli memiliki arti konsumen akan lebih memilih saat ingin membeli suatu produk atau jasa dikarenakan kebutuhan, dengan kata lain konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi produk tersebut atau mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Nurhayati & Hendar, 2020).

Hubungan antara Religiusitas Instrinsik dan Kesadaran Produk Halal

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka tingkat kesadaran penggunaan produk halal juga akan semakin tinggi, sehingga akan memunculkan kewaspadaan terhadap produk yang tidak memenuhi kriteria produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Menurut Azam 2016 Religiusitas seseorang merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi, pengetahuan atau keyakinan agama merupakan salah satu faktor utama seorang muslim dalam menghindari produk non halal. Agama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Bagi generasi milenial yang memiliki keyakinan agama mendalam, hal ini akan mengarahkan mereka untuk lebih sadar terhadap produk kosmetik halal (Handriana et al., 2021).

H1: Religiusitas instrinsik berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal

Hubungan antara Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Produk Halal

Pengetahuan produk halal merupakan pedoman terbaik untuk seorang muslim dalam mengonsumsi suatu produk (Azam, 2016). Supaya konsumen menyadari kesadaran dan sikapnya terhadap produk halal, konsumen perlu memiliki pengetahuan produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Seorang konsumen jika memiliki pengetahuan yang baik terkait suatu produk hal itu akan memengaruhi kesadaran terhadap suatu produk, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan dapat diproses dengan baik (Bian & Moutinho, 2011). Seorang konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk halal setelah memperoleh pengetahuan produk halal (Ozturk, 2022).

H2: Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal

Hubungan antara Religiusitas Instrinsik dan Niat Beli Produk Skincare Halal

Religiusitas memengaruhi gaya hidup yang kemudian memengaruhi tindakan pelanggan. Dalam mengonsumsi suatu produk halal, faktor agama merupakan faktor yang signifikan bagi pelanggan muslim (Billah et al., 2020). Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih banyak membeli produk halal dan mencegah diri mereka dalam kegiatan yang bertentangan dengan agama. Suatu agama dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian dan konsumsi makanan. Awan et al., 2015 menemukan bahwa identitas agama merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam membeli produk makanan halal. Sebagai seorang muslim sudah menjadi kewajiban agama untuk mengonsumsi makanan halal.

H3: Religiusitas instrinsik berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal

Hubungan antara Pengetahuan Produk Halal dan Niat Beli Produk Skincare Halal

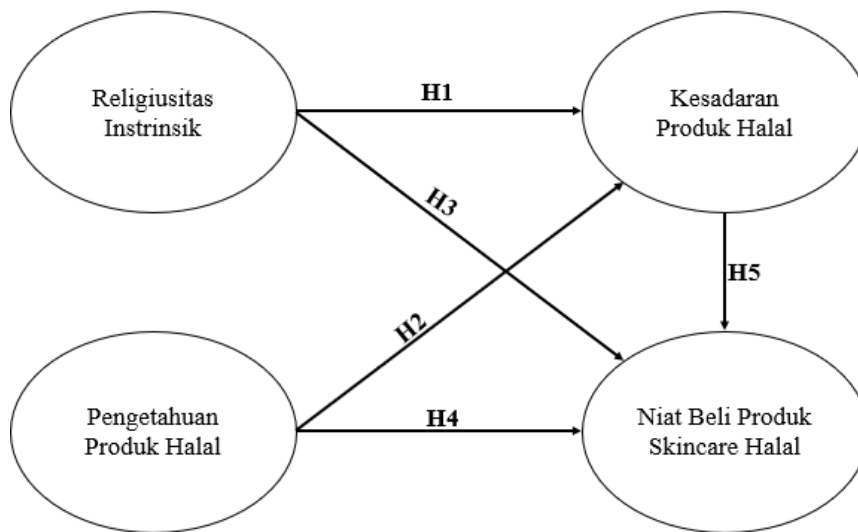
Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki daya ingat dan analisis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah (Rachmawati & Suroso, 2020). Rao & siben 1992 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dalam proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan memengaruhi proses pengambilan keputusan, bahkan lebih jauh lagi akan memengaruhi niat beli. Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung akan memengaruhi niat pembelian.

H4: Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal

Hubungan antara Kesadaran Produk Halal dan Niat beli Produk Skincare Halal

Kesadaran merupakan prosedur yang diambil untuk membeli sebuah produk atau layanan, dengan kata lain kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman terkait suatu produk tertentu (Bashir et al., 2018). Kesadaran halal memainkan peranan penting dalam menentukan niat pembelian (Irfany et al., 2023). Keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dengan informasi, informasi terkait suatu produk halal atau tidak bisa dilihat oleh konsumen dengan mengecek sertifikat logo halal dalam produk tersebut (Abdullah & Razak, 2020).

H5: Kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal. Dalam penelitian ini proses pengumpulandatanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang disusun menggunakan *Google Form* dengan menggunakan skala likert 5-scale. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 sampel yang mana secara keseluruhan merupakan mahasiswa beragama islam di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghozali (2017), SEM menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam SEM, terdapat juga Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang sesuai dengan hubungan antara indikator dan konstruk.

HASIL

Profil responden dalam penelitian ini diperlihatkan oleh Tabel di bawah. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 210 responden. Pertama, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh wanita dengan 152 responden atau 72,4% dari sampel, diikuti oleh laki-laki berjumlah 58 responden (27.6%). Selain itu, seluruh responden disini beragama islam.

Keterangan	Jumlah	Persentase
18 - 25 tahun	173	82.4%
26 - 35 tahun	26	12.4%
> 35 tahun	11	5.2%
Total	210	100%

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	58	27.6%
Perempuan	152	72.4%
Total	210	100%

Tabel 2. Responden Menurut Usia

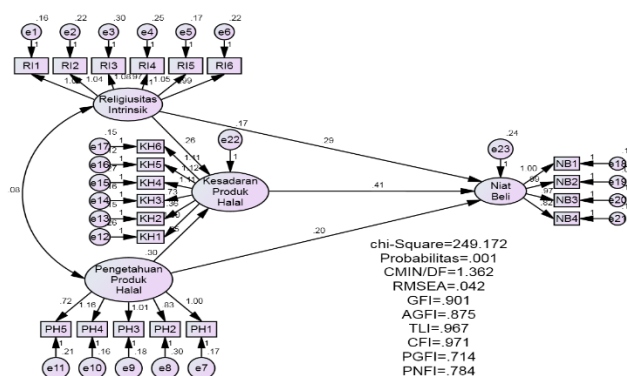
Analisis Konfirmatori

Berdasarkan Tabel di bawah ini, hasil analisis konfirmatori pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki faktor loading kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model CFA ini valid. Selanjutnya, pada tabel juga terlihat bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel menunjukkan nilai construct reliability lebih dari 0,7, dan nilai variance extracted pada setiap variabel juga melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.755	0.862	0.511
	RI2	0.718		
	RI3	0.677		
	RI4	0.671		
	RI5	0.760		
	RI6	0.701		
Pengetahuan Produk Halal	PH1	0.800	0.864	0.562
	PH2	0.637		
	PH3	0.791		
	PH4	0.845		
	PH5	0.653		
Kesadaran Produk Halal	KH1	0.676	0.890	0.577
	KH2	0.853		
	KH3	0.657		
	KH4	0.709		
	KH5	0.836		
	KH6	0.802		
Niat Beli	NB1	0.863	0.904	0.703
	NB2	0.900		
	NB3	0.829		
	NB4	0.756		

Tabel 3. Analisis Konfirmatori

Analisis SEM



Uji Normalitas Data

Dalam analisis menggunakan AMOS, pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (CR) pada penilaian normalitas berdasarkan nilai kritis ±2.56 pada tingkat signifikansi 0.01. Jika nilai yang diperoleh melebihi nilai kritis tersebut, maka data tersebut dianggap tidak normal baik secara univariat maupun multivariat. Hasil uji normalitas ini terdapat dalam Tabel seperti berikut:

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2.000	5.000	.101	.596	-.224	-.661
NB3	2.000	5.000	.276	1.635	-.016	-.046
NB2	2.000	5.000	.185	1.092	-.066	-.195
NB1	2.000	5.000	.178	1.054	-.216	-.638
KH6	2.000	5.000	.386	2.283	.132	.392
KH5	2.000	5.000	.278	1.642	-.006	-.016
KH4	2.000	5.000	.377	2.233	-.075	-.222
KH3	2.000	5.000	.384	2.275	-.466	-1.377
KH2	2.000	5.000	.094	.555	-.339	-1.004
KH1	2.000	5.000	.327	1.933	.042	.123
PH5	2.000	5.000	.392	2.320	.155	.459
PH4	2.000	5.000	.329	1.946	-.194	-.573
PH3	2.000	5.000	.336	1.986	-.046	-.135
PH2	2.000	5.000	.235	1.389	-.134	-.396
PH1	2.000	5.000	.741	4.383	.161	.475
RI6	2.000	5.000	.046	.271	-.214	-.634
RI5	2.000	5.000	.131	.776	-.064	-.188
RI4	2.000	5.000	.022	.132	-.219	-.649
RI3	2.000	5.000	.284	1.678	-.117	-.345
RI2	2.000	5.000	-.418	-2.471	-.294	-.870
RI1	2.000	5.000	.387	2.291	.120	.354
Multivariate					-3.941	-.919

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**Uji Goodness of Fit**

Goodness-of-Fit (GOFI) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga kriteria, yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices, dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2014) dalam SEM-AMOS, tidak semua kriteria harus terpenuhi. Cukup dengan memenuhi 4 hingga 5 kriteria yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI. Kriteria absolute fit indices diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, incremental fit indices diwakili oleh GFI dan TLI, serta parsimony fit indices diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil uji GOFI dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,042	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,362	Good Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
	GFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,714	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,784	Good Fit

Tabel 6. Hasil Uji Goodness Of Fit

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, menurut Ghozali (2017), hubungan antara variabel yang positif dapat dikonfirmasi jika nilai Critical Ratio (CR) melebihi 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut:

Hipotesis	Standardized	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Religiusitas Intrinsik → Kesadaran Produk Halal	0.256	0.082	3.169	0.002	Signifikan
Pengetahuan Produk Halal → Kesadaran Produk Halal	0.294	0.069	3.647	***	Signifikan
Religiusitas Intrinsik → Niat Beli	0.230	0.098	3.014	0.003	Signifikan
Pengetahuan Produk Halal → Niat Beli	0.183	0.082	2.424	0.015	Signifikan
Kesadaran Produk Halal → Niat Beli	0.322	0.101	4.050	***	Signifikan

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Religiusitas Intrinsik berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,258, yang mengindikasikan bahwa Religiusitas Intrinsik memiliki dampak positif terhadap Kesadaran Produk Halal. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,169, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas Intrinsik secara positif dan signifikan berdampak terhadap Kesadaran Produk Halal.

Pengetahuan Produk Halal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,253, yang mengindikasikan bahwa Pengetahuan Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Kesadaran Produk Halal. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,647, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Kesadaran Produk Halal.

Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,295, yang mengindikasikan bahwa Religiusitas Intrinsik memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih

besar dari 1,96, yaitu 3,014, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,003. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas Intrinsik secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,408, yang mengindikasikan bahwa Kesadaran Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 4,050, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

Kesadaran Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,408, yang mengindikasikan bahwa Kesadaran Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 4,050, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli produk skincare halal. Kesimpulan dari hasil penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

- 1) Pada hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa religiusitas intrinsik secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kesadaran produk halal.
- 2) Dalam hipotesis kedua, diperoleh hasil uji hipotesis bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran produk halal.
- 3) Hasil selanjutnya yaitu hipotesis ketiga, menunjukkan secara positif dan signifikan variabel religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap niat beli produk skincare halal.
- 4) Diperoleh hasil dari hipotesis keempat yaitu, variabel pengetahuan produk halal secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli produk skincare halal.
- 5) Hasil hipotesis berikutnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran produk halal terhadap niat beli produk skincare halal.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis mengimplikasikan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi produsen, pemerintah, serta distributor skincare yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan sedang maraknya trend penggunaan skincare yang sedang berkembang pesat akhir-akhir ini.

Berdasarkan temuan atau hasil yang didapatkan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal. Hasil yang didapatkan tersebut dapat memunculkan implikasi kepada produsen, pemerintah, serta distributor skincare supaya benar-benar melakukan pengawasan terkait kehalalan produk skincare yang beredar. Melihat persaingan global yang berkembang pesat saat ini, mengakibatkan banyaknya produk-produk skincare baru yang muncul di Indonesia. Sehingga perlu adanya pengawasan terkait target market yang sebagian besar merupakan konsumen muslim, tidak hanya mengandalkan label BPOM tetapi juga status kehalalannya. Hasil penelitian ini tentunya masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meningkatkan parameter pengukuran setiap variabel dengan menggunakan indikator yang lebih spesifik dan kompleks serta menambahkan komponen klasifikasi pada pemilihan penelitian yang lebih lengkap dan terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 1091-1104.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Awan, H. M., Siddiquei, A., & Zeeshan , H. (2015, Juni 15). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 441-460.
- Aziz, S., Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 81-104.
- Bashir, A., Bayat, A., Olutuase, S., & Latiff, Z. (2018). Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 26-48.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 191-216.

- Billah, A., Rahman, M., & Hossain, M. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 324-349.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11-25.
- Faturohman, I. (2019). Faturohman, I. (2019, August). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 882-893). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 882-893.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of 'halal' brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 683-694.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 1295-1315.
- Irfany, M., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mansyuroh, F. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MUSLIM GENERASI Z DI BANJARMASIN. *Proceeding Antasari International Conference*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 108-120.
- Na'imah, S. (2023, Juli 30). Retrieved from Hellosehat: <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>
- Nezakati, H., Kuan, Y., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 12-16.
- 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*, 603-620.
- Ozturk, 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*, 127-141.
- Putri, A. M. (2023, Juli 16). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 542-563.

- Rakrachakarn, V., Moschis, G., Ong, F., & Shannon, R. (413-426). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Religion. *Journal of Religion and Health*, 2015.
- Rao, A., & Sieben, W. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 256-270.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products. *Social and Behavioral Sciences*, 120-128.
- Shaari, J., & Arifin, N. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *A Preliminary Study*, 1-15.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 108-120.
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 255-271.
- Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D., & Shi, X. (2018). Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 1930-1951.