



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4226-4239

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kesadaran Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Terhadap Masyarakat di Indonesia

Elita Mardani^{1✉}, Sri Vandayuli Riorini², Annysa Alifia Putri³, Uswatun Hasanah⁴

Universitas Trisakti

Email: elita022002001166@std.trisakti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis variabel halal logo memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention dan attitude, halal brand image memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention dan attitude, variabel attitude berpengaruh positif terhadap behavioral intention, variabel halal brand awareness terhadap behavioral intention dan attitude. pada pengguna produk kosmetik halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 121 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Halal Logo tidak berpengaruh positif terhadap Attitude, (2) Halal brand image tidak berpengaruh positif terhadap attitude, (3) Halal awareness berpengaruh positif terhadap attitude, (4) Attitude tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention, (5) Halal logo tidak berpengaruh positif terhadap Behavioral intention, (6) Halal brand image berpengaruh positif terhadap behavioral intention, dan (7) Halal awareness tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

Kata Kunci: *Halal logo, Citra merek halal, Kesadaran Merek halal, Sikap, dan Niat Perilaku*

Abstract

This study aims to test and analyze the halal logo variable that has a positive effect on behavioral intention and attitude, halal brand image has a positive effect on behavioral intention and attitude, the attitude variable has a positive effect on behavioral intention, the halal brand awareness variable has on behavioral intention and attitude. for users of halal cosmetic products. The sample used in this study amounted to 121 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) Halal logo has no positive effect on attitude, (2) Halal brand image has no positive effect on attitude, (3) Halal awareness has a positive effect on attitude, (4) Attitude has no positive effect on behavioral intention, (5) Halal logo has no positive effect on behavioral intention, (6) Halal brand image has a positive effect on behavioral intention, and (7) Halal awareness has no positive effect on behavioral intention.

Keywords: *Halal logo, Halal brand image, Halal Brand Awareness, Attitude, and Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Investor Daily, 2018). Kenaikan ini menggambarkan adanya ketertarikan dari masyarakat Indonesia secara luas dan menyeluruh terkait penggunaan kosmetik yang bersertifikat halal.

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi produk kosmetik halal. Banyaknya muslim di Indonesia membuat konsumsi produk halal menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, yang dipengaruhi oleh keyakinan.

Berdasarkan kesadaran pembelian kosmetik halal masyarakat di Indonesia, perlu diketahui yaitu adanya logo halal, konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan logo halal pada kemasannya. Logo halal perusahaan yang baik dapat menciptakan adanya *attitude* dari konsumen yang baik juga.

Sehingga, *Attitude to Brand* atau sikap terhadap merek dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa yang dibelinya, di mana pangsa pasar cenderung meningkat ketika sikap konsumen terhadap merek semakin positif. Menurut Dewi (2009) terdapat pengaruh positif antara *halal logo* terhadap *attitude*.

Lalu, *attitude* juga dapat menciptakan adanya *behavioral intention*. *Behavioral intention* adalah suatu kondisi di mana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal terhadap barang atau jasa dari merek tertentu dan dengan sukarela menceritakan dan merekomendasikan keunggulan dari produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain (Kotler, 2012).

Di Indonesia, perusahaan penghasil kosmetik yang bersertifikasi halal yakni PT. Paragon Technology and Innovation melalui salah satu produk halal yakni Brand Wardah, Emina, dan MAKE OVER. Wardah merupakan pelopor produk kecantikan halal di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (skincare), perawatan tubuh (body care), perawatan rambut (hair care), dan make up, sedangkan dari produk Emina mengeluarkan mulai dari produk makeup seperti Emina Bare With Me Mild Mineral Foundation, hingga skin care. Selain itu ada juga dari produk Somethinc, Brand kecantikan dengan vibe yang fresh dan fun ini ternyata sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MU. Dalam situs LPPOM MUI, berbagai jenis produk Somethinc, mulai dari 5% Niacinamide Barrier Repair Serum hingga Ceramic Saviour Moisturizer Gel, sudah memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh halal logo terhadap behavioral intention.
2. Untuk mengetahui pengaruh halal logo terhadap attitude.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal brand image terhadap behavioral intention.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal brand image terhadap attitude.
5. Untuk mengetahui pengaruh attitude terhadap behavioral intention.
6. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap behavioral intention.
7. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap attitude.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain dengan pengujian hipotesis karena terdiri dari lima variabel. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu dengan rentang usia 15-40 tahun dan merupakan pengguna media sosial di wilayah Indonesia yang menggunakan produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan *time horizon cross sectional* karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan.

Instrumen Penelitian (Variable & Pengukuran)

Jenis Penelitian Dan Data

Jenis penelitian ini menggunakan desain dengan pengujian hipotesis atau causal relationship, karena terdiri dari beberapa variabel yaitu brand images, gaya hidup, label halal, halal awareness, attitude, behavioral Intention.

Indikator	Kode
Panel A: Halal logo (menurut aziz and uyen 2013 & septiarini et.al; 2023)	
Ada beberapa negara yang juga mengeluarkan sertifikasi dan logo halal untuk produk kosmetik	HL1
Logo halal mudah dikenali	HL2
Jika saya tidak menemukan logo halal, Anda akan memeriksa bahan atau bahannya	HL3
Saya dapat dengan mudah menemukan produk halal di supermarket tempat Anda berbelanja	HL4
Produk kosmetik yang saya beli harus memiliki logo halal	HL5
Panel B: Halal brand image (menurut ali et.al ; 2020 & septiarini et.al ; 2023)	
Merek merupakan elemen penting dari produk	HBI1
Merek Islami cukup menunjukkan kehalalan produk kosmetik halal	HBI2
Saya membeli produk kosmetik halal berdasarkan mereknya	HBI3
Brand islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengkonsumsi produk kosmetik halal	HBI4
Saya membeli produk kosmetik halal meskipun saya tidak familiar dengan mereknya	HBI5
Panel C: Halal awareness (menurut Handriana et.al ; 2020 & septiarini et.al ; 2023)	
Saya tahu bahwa daging babi, alkohol dan lain-lain termasuk bahan pembuatan kosmetik yang haram	HA1
Saya menyadari "kehalalan" produk kosmetik halal	HA2
Saya tahu merek kosmetik halal menjaga kebersihan dan keamanan produk	HA3
Saya tahu produk kosmetik halal dari produsen non-Muslim itu ilegal	HA4
Saya tahu bahwa kosmetik yang terbuat dari zat/daging membuat kosmetik juga haram	HA5
Panel D: Attitude (menurut jumaini and sukhabot ; 2019 & septiarini et.al ; 2023)	
Produk kosmetik halal penting bagi hidup saya	ATT1
Saya suka memilih produk kosmetik halal	ATT2
Kebanyakan orang yang penting bagi saya menggunakan produk kosmetik halal	ATT3
Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri	ATT4
Saya selalu mencari label halal saat membeli produk kosmetik	ATT5
Panel E: Behavioral intention (menurut ratnasari et.al ; 2020 & septiarini et.al ; 2023)	
Saya rela meluangkan waktu untuk membeli produk kosmetik berlogo Halal asli	BI1
Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik dengan logo Halal asli	BI2

Saya bersedia menunggu sedikit lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo Halal asli	BI3
Saya bersedia meluangkan waktu lebih banyak untuk membaca beberapa varian kosmetik halal untuk membeli produk kosmetik berlogo halal asli	BI4
Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa mendatang	BI5

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang digunakan, masing-masing variabel diukur menggunakan alat ukur berupa item-item pernyataan yang ditentukan dengan menggunakan skala Likert 5 (lima).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Sampel

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu Google Form. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Jakarta yang membeli serta menggunakan kosmetik halal. Sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan kosmetik berlogo halal lebih dari 3x di wilayah Jakarta.

Metode Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan alat analisis data yakni SPSS Amos. SPSS adalah salah satu program statistik dan analisis data yang paling umum digunakan dalam bisnis, pendidikan, dan penelitian akademik.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dalam kriteria tertentu. Metode di atas dilakukan atas dasar pertimbangan yang menitikberatkan pada tujuan tertentu. Data akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan.

Analisis Data

Uji Validitas Halal Logo (HL)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal logo dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada di atas factor loading sebesar 0,5.

Uji Validitas Halal Brand Image (HBI)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal brand image dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada di atas factor loading sebesar 0,5.

Uji Validitas Halal Awareness (HA)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variable halal awareness dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada diatas factor loading sebesar 0,5.

Uji Validitas Attitude (AT)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variable attitude dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada diatas factor loading sebesar 0,5.

Uji Validitas Behavioral Intention (BI)

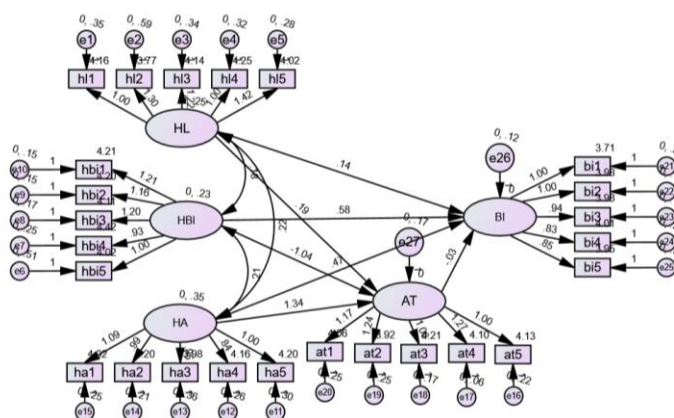
Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variable behavioral intention dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada diatas factor loading sebesar 0,5.

Uji reliabilitas

Berdasarkan data, terdapat hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari instrumen yang ada pada halal logo, halal brand image, halal awareness, attitude, behavioral intention. Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.6 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini konsisten antara satu dengan yang lain sehingga layak digunakan.

Uji Goodness Of Fit

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan software yang digunakan adalah AMOS. Menurut Hair Jr., (2010) jika salah satu kriteria dari kecocokan terpenuhi, maka model dinyatakan kecocokan. Dengan demikian, pengujian model dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.



Uji Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik halal (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc). Dengan menggunakan metode purposive sampling, didapatkan sampel penelitian sebanyak 121 responden. Namun, hanya 118 responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel Statistik Deskriptif *Halal Logo*

Item pertanyaan	Mean	Standar deviasi
Logo halal pada Produk (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) menjamin kehalalan produk.	4.1570	0.77469
Logo halal pada Produk (Wardah, Emina, Make Over, Something) mampu mengalahkan pesaing dari produk lain.	3.7686	1.00632
Ada minat ketertarikan untuk menggunakan Produk (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) karena sudah berlabel halal.	4.1405	0.83970
Pada kemasan Produk (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) terdapat logo halal yang jelas sehingga konsumen aman untuk menggunakannya.	4.2479	0.75588
Logo halal pada Produk (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya.	4.0165	0.88491
Rata rata	4.0661	0.8523

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil statistik pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai mean dari ke 5 pernyataan variabel halal logo adalah sebesar 4.0661. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa responden ingin memakai produk berlogo halal. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh pernyataan variabel halal logo sebesar 0.8523, sehingga mencerminkan bahwa tanggapan dari responden bervariasi.

Tabel Statistik Deskriptif *Halal Brand Image*

Item pertanyaan	Mean	Standar deviasi
Kosmetik dan skincare (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.	4.2149	0.69769
Kosmetik dan skincare (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memiliki reputasi yang baik dimasyarakat.	4.1983	0.67848
Produk (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memberikan kesan positif kepada konsumen.	4.1074	0.70477
Produk kosmetik dan skincare(Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) mudah di kenali karena sudah sangat terkenal di pasar.	4.4215	0.66773
Produk kosmetik dan skincare(Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) mempunyai ciri khas "kehalalan"	4.0248	0.86084
Rata rata	4.19338	0.721902

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil statistik pada table menunjukkan bahwa nilai mean dari kelima pernyataan variabel Halal Brand Image adalah sebesar 4.19338. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa responden akan membandingkan produk berlogo halal dengan produk yang non halal. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh pernyataan variabel Halal Brand Image sebesar 0.721902, sehingga mencerminkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel Statistik Deskriptif *Halal Awareness*

Item pertanyaan	Mean	Standar deviasi
Karakteristik produk kosmetik dan skincare(Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) halal menjadi suatu merek yang secara langsung mudah dikenal	4.0165	0.82647
kosmetik dan skincare halal (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) diingat konsumen	4.1983	0.74855
kosmetik dan skincare halal (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) dapat diandalkan untuk mempercantik wajah	3.9835	0.82647
Saya merasa puas menggunakan kosmetik dan skincare halal (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc)	4.1570	0.71889
Saya lebih mempercayai kosmetik dan skincare dengan logo halal	4.1983	0.81261
Rata rata	4.11072	0.786598

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil statistik pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai mean dari kedelapan pernyataan variabel Halal Awareness adalah sebesar 4.11072. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa responden tidak merasa takut, khawatir, dan menyesal apabila menggunakan atau membeli produk kosmetik dan skincare halal. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh pernyataan variabel Halal Awareness sebesar 0.786598, sehingga mencerminkan bahwa tanggapan dari responden bervariasi.

Tabel Statistik Deskriptif *Attitude*

Item pertanyaan	Mean	Standar deviasi
Saya selalu memilih kosmetik dan skincare berlogo halal	4.0579	0.97722
Saya selalu melihat label halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik dan skincare	3.9174	1.02133
Saya menganggap bahwa produk kosmetik dan skincare berlogo halal sangat penting	4.2149	0.86801
Saya menggunakan kosmetik dan skincare halal sebagai pilihan pertama	4.0992	0.94344
Saya mempercayai kosmetik dan skincare yang saya miliki saat ini berlogo halal	4.1322	0.85579
Rata rata	4.08432	0.933158

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil statistik pada tabel menunjukkan bahwa nilai mean dari kelima pernyataan variabel *Attitude* adalah sebesar 4.08432. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa responden mempercayai produk kosmetik dan skincare halal dengan label halal pada kemasan. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh pernyataan variabel *Attitude* sebesar 0.933158, sehingga mencerminkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel Statistik Deskriptif *Behavioral Intention*

Item pertanyaan	Mean	Standar deviasi
Kosmetik dan skincare (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memiliki kelebihan dibandingkan kosmetik lain.	3.7107	0.85086
Kosmetik dan skincare (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) adalah produk perawatan wajah yang berkualitas	3.9835	0.74143

Kosmetik dan skincare yang saya gunakan (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memberikan kepuasan bagi saya setelah membeli.	3.9835	0.71860
Kosmetik dan skincare(Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) memiliki harga yang terjangkau dari pada merek lain.	4.0083	0.75824
Kosmetik dan skincare (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc) merupakan produk kosmetik yang paling disukai dan digemari dikalangan wanita.	3.9504	0.78370
Rata rata	3.92728	0.770566

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil statistik pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai mean dari ketiga pernyataan variabel Behavioral Intention adalah sebesar 3.92728. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa konsumen merasa produk kosmetik dan skincare halal mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh pernyataan variabel Behavioral Intention sebesar 0.770566, sehingga mencerminkan bahwa tanggapan dari responden bervariasi.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pengujian kesesuaian model, dapat disimpulkan bahwa model layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dengan menolak hipotesis null (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap pengaruh dari variabel yang diajukan dalam penelitian. Pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan p -value dengan level significant sebesar 0.05.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1: Halal logo berpengaruh positif terhadap attitude	0.191	0.398	Tidak didukung
H2: Halal brand image berpengaruh positif terhadap attitude	-1.042	0.000	Tidak didukung
H3: Halal awareness berpengaruh positif terhadap attitude	1.343	0.000	Didukung

H4: Attitude berpengaruh positif terhadap behavioral intention	-0.031	0.814	Tidak didukung
H5: Halal logo berpengaruh positif terhadap behavioral intention	0.139	0.409	Tidak didukung
H6: Halal brand image berpengaruh positif terhadap behavioral intention	0.577	0.029	Didukung
H7: Halal awareness berpengaruh positif terhadap behavioral intention	0.472	0.074	Tidak didukung

Sumber: Hasil Olah Data

Pembahasan

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh halal logo terhadap attitude dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal logo tidak berpengaruh positif terhadap Attitude

H_a : Halal logo berpengaruh positif terhadap Attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.191 dan nilai p-value sebesar $0.398 \geq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Halal logo terhadap Attitude. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi Halal logo maka tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya attitude atau sikap konsumen terhadap logo halal pada kosmetik dan skincare.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh halal brand image terhadap attitude dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal brand image tidak berpengaruh positif terhadap attitude

H_a : Halal brand image berpengaruh positif terhadap attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar -1.042 dan nilai p-value sebesar $0.000 \leq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Halal brand image terhadap attitude. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi kehalalan pada citra merek kosmetik dan skincare maka tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya attitude atau sikap konsumen terhadap citra merek pada kosmetik dan skincare halal.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh halal awareness terhadap attitude dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal awareness tidak berpengaruh positif terhadap attitude

H_a : Halal awareness berpengaruh positif terhadap attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 1.343 dan nilai p-value sebesar $0.000 \leq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Halal awareness terhadap attitude. Hal ini menandakan bahwa apabila kesadaran halal semakin tinggi terhadap produk kosmetik dan skincare halal, maka sikap konsumen semakin positif terhadap produk kosmetik dan skincare tersebut.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh attitude terhadap behavioral intention dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Attitude tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H_a : Attitude berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar -0.031 dan nilai p-value sebesar $0.814 \geq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif attitude terhadap behavioral intention. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi attitude pada kosmetik dan skincare halal maka tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya behavioral intention atau sikap konsumen terhadap niat beli pada kosmetik dan skincare halal.

Hipotesis 5

Hipotesis keempat menguji pengaruh halal logo terhadap behavioral intention dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal logo tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H_a : Halal logo berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.139 dan nilai p-value sebesar $0.409 \geq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Halal logo terhadap behavioral intention. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi penggunaan halal logo pada kosmetik dan skincare maka tidak akan mempengaruhi tinggi

rendahnya behavioral intention atau keputusan niat beli konsumen terhadap kosmetik dan skincare berlogo halal tersebut.

Hipotesis 6

Hipotesis kelima menguji pengaruh halal brand image terhadap behavioral intention dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal brand image tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H_a : Halal brand image berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.577 dan nilai p-value sebesar $0.029 \leq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Halal brand image terhadap behavioral intention. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi halal brand image maka semakin tinggi juga behavioral intention atau niat beli konsumen terhadap produk kosmetik dan skincare yang sudah berlabel halal.

Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh Halal awareness terhadap behavioral intention dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Halal awareness tidak berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H_a : Halal awareness berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.472 dan nilai p-value sebesar $0.074 \geq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Halal awareness terhadap behavioral intention. Hal ini menandakan bahwa apabila semakin tinggi pada kesadaran konsumen akan kehalalan produk kosmetik dan skincare maka tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya behavioral intention atau kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik dan skincare halal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 121 responden yang menggunakan produk kosmeestik dan skincare halal dapat disimpulkan bahwa, penelitian mengungkapkan bahwa Logo Halal tidak berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan kosmetik dan produk perawatan kulit halal di Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap sikap, karena individu yang menggunakan produk halal akan mengasosiasikan logo halal dengan produk non-halal sehingga

menimbulkan keinginan terhadap produk perawatan kulit halal. Kesadaran Halal juga berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk halal, karena individu yang menggunakan produk halal cenderung tidak lebih berkomitmen terhadap mereknya. Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, dan Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelina, J., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Awareness, H., Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., Marlina, R., & Akuntansi STIE KHez Muttaqien, P. (n.d.). *Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*.
- Al-Otoum, F. J. dan Rawan. S. N. 2015. Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research* 12.
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22/1.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 5(2), 196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 5(2), 196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Machali, M., A., R., & Razak, L. 2013. The Effect of Halal Food Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education
- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention ? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention ? *Ebbank*, 7(2), 55–64.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOURAL INTENTION*. 17(1), 15–32. <http://journal.maranatha.edu/jmm>