



Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z

Rachma Atikaputri^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: rachmaatikaputri@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian <i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 07/04/2023 Diterima: 08/04/2023 Tersedia secara online: 11/04/2023 <i>Kata Kunci</i> Religiusitas intrinsik sertifikasi halal kesadaran halal niat beli	Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>, dan teknik analisis data dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> yang diolah dengan program AMOS. Hasil penelitian dari 240 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved	

PENDAHULUAN

Religiusitas ialah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Rahman, Asrarhaghighi dan Rahman, 2015). Khan dan Kawa (2015) menyatakan bahwa perspektif Allport mengenai orientasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik mewakili ujung yang berbeda dari sebuah kontinum. Untuk individu dengan orientasi religiusitas intrinsik, meyakini bahwa agama adalah motivasi utama dalam hidup mereka. Individu dengan tipe ini menyatu atau menginternalisasikannya, dan mereka pada dasarnya menjalankan agama mereka (Darvyri *et al.*, 2014). Sedangkan individu dengan orientasi religiusitas ekstrinsik, menjadikan agama sebagai sumber untuk keuntungan sosial. Banyak penelitian telah menemukan orientasi religiusitas ekstrinsik dikaitkan secara positif dengan berbagai jenis psikopatologi,



termasuk ciri-ciri kepribadian *schizotypal*, permusuhan, kecemasan, dan depresi (Maltby dan Day, 2002).

Religiusitas intrinsik seseorang mempengaruhi dalam niat beli suatu produk, seperti seorang muslim yang harus menggunakan produk halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam yaitu: (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi; (2) tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain; (3) semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam; (4) semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang sudah diatur menurut syariat Islam; serta (5) semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (PPU (Humas), 2014).

Halal dapat menjadi faktor pembeda dan dengan mencari, menyoroti dan mengkomunikasikan sertifikasi halal dapat berkemungkinan memperluas ke pasar dunia (Rajagopal *et al.*, 2011). Sejak diterbitkannya Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal menjadi hal yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha yang memiliki produk yang dipasarkan di Indonesia (DPR RI dan Presiden RI, 2014). Produk yang dapat disertifikasi halal di antaranya produk pangan, obat-obatan, kosmetik, barang gunaan (bahan kimia, sabun, detergen, kulit, filter air, dsb), serta jasa yang menangani produk-produk tersebut semisal jasa logistik dan *retailer*.

Keinginan atau niat untuk membeli merupakan prosedur yang bertujuan memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian mereka pada merek tertentu dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018). Pembelian kosmetik menjadi salah satu perilaku konsumen atau masyarakat yang menarik perhatian pada masa kini karena jumlah peminat kosmetik yang semakin tinggi. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetik terjadi karena adanya permintaan yang besar dari pasar domestik dan didorong oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial (Investor Daily, 2018).

Secara umum, barang-barang yang layak dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti kosmetik, harus memiliki syarat tertentu, yaitu bersertifikasi halal. Kosmetik yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk kosmetik yang telah melalui proses seleksi dan pemeriksaan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga, produknya terdaftar dan lolos uji seleksi. Selain itu, Aoun dan Tournois (2015) menafsirkan produk kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol, babi, gelatin berbasis babi atau produk sampingan babi atau produk sampingan hewan lainnya, serta menyembelih hewan mengikuti tradisi Islam.

Berdasarkan jumlah penduduk saat ini, ada lebih dari 207 juta atau 87,2% dari masyarakat Indonesia yang beragama muslim (Portal Informasi Indonesia, 2020). Selain itu, dari hasil Sensus Penduduk BPS tahun 2020 mencatat jumlah populasi generasi Z (yang lahir pada kurun 1997-2012) sebanyak 27,94 persen dari total populasi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak, 2021). Sebagian besar dari generasi ini masuk dalam kategori usia produktif dan dapat menjadi peluang untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya memiliki minat tinggi dalam pembelian ataupun pemakaian kosmetik halal. Berdasarkan (DinarStandard dan Salaam Gateway, 2020, 2021), hanya konsumsi pada kosmetik halal saja yang mengalami peningkatan yang positif

yaitu sebesar 0,71 persen, sehingga Indonesia menjadi konsumen produk kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India. Banyaknya jumlah peminat atau pembeli kosmetik halal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

Jumlah peminat kosmetik yang semakin tinggi mendorong negara Indonesia untuk melakukan kegiatan impor kosmetik dari luar negeri. Sebagai contoh, menurut data tahun 2019 produk dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang kemudian baru disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang (Rachma, 2021). Namun keberadaan produk impor juga tidak terlepas dari ketidakadaan label halal yang tercantum pada suatu produk, ini menjadi perhatian karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam.

Menurut Rachma (2021), besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Korea Selatan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pasar kosmetik atau kecantikan dalam negeri yang harus bersaing dengan ketat.

Dalam mengantisipasi hal tersebut, Kementerian Perindustrian melakukan serbuan produk halal impor yang membidik Indonesia sebagai pasar potensial (Antara, 2022). Maka dari itu, yang perlu diperhatikan ialah bagaimana perlindungan dan kepastian hukum terhadap konsumen serta pengawasan terhadap produk impor yang tidak memiliki label halal (Ramdhani dan Suhardini, 2018).

Religiusitas ialah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Rahman, Asrarhaghighi dan Rahman, 2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban.

Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa *et al.*, 2009; Borzooei dan Asgari, 2013). Halal dapat menjadi faktor pembeda dan dengan mencari, menyoroti dan mengkomunikasikan sertifikasi Halal mungkin dapat memperluas ke pasar dunia (Rajagopal *et al.*, 2011).

Fenomena banyaknya produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal MUI, ditambah dengan religiusitas intrinsik tiap individu berbeda, hal ini mendorong peneliti untuk menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal; (2) menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap kesadaran halal; (3) menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap niat pembelian; (4) menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian; serta (5) menguji pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980), niat adalah dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap dan perilaku. TRA adalah dirancang untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat dan perilaku. Ketiga faktor penentu perilaku TRA-compliant tersebut meliputi sikap, norma subjektif dan kelompok referensi.

Theory Planed Behavior (TPB)

Theory planed behavior (TPB) atau biasa disebut juga sebagai teori perilaku terencana, yang dimana dalam teori ini niat dianggap sebagai faktor yang dapat memberikan dorongan atau motivasi dalam berperilaku, serta perilaku individu di tentukan oleh niat individu (Ajzen, 1991).

Theory planed behavior (TPB) ini merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Pada model TPB menjelaskan bahwa keyakinan perilaku yang mengacu pada keyakinan batin tentang konsekuensi dari mengambil tindakan tertentu akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku nyata (Ajzen, 1991). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), pengukuran niat untuk berperilaku dapat dengan mudah dicapai dengan meminta konsumen pernyataan subjektif mereka mengenai perilaku mereka di masa depan.

Mengukur niat untuk berperilaku akan menjadi pendekatan terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Salah satu refleksi dari perilaku niat konsumen adalah pembelian niat atau niat untuk membeli. Niat membeli adalah prosedur untuk memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian mereka pada merek tertentu dan kesediaan untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018). Dalam penelitian ini variabel niat beli didefinisikan sebagai niat responden untuk membeli produk kosmetik halal.

Definisi Variabel

Religiusitas Intrinsik

Komitmen keagamaan, juga disebut sebagai religiusitas, ditafsirkan sebagai sejauh mana orang mengikuti praktik keagamaan, nilai-nilai dan kepercayaan dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari (Aziz *et al.*, 2019). Religiusitas adalah tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya yang tercermin dari sikap dan perilaku individu itu sendiri (Ahmad, Rahman dan Rahman, 2015). Selain itu, Allport dan Ross (1967) mendefinisikan religiusitas sebagai kekuatan motivasi, nilai-nilai dan kepercayaan agama seseorang dan religiusitas intrinsik adalah keyakinan individu untuk memeluk agama serta menjalankan dengan sungguh-sungguh.

Khan dan Kawa (2015) menyatakan bahwa perspektif Allport mengenai orientasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik mewakili ujung yang berbeda dari sebuah kontinum. Untuk individu dengan orientasi religiusitas intrinsik, meyakini bahwa agama adalah motivasi utama dalam hidup mereka. Individu dengan tipe ini menyatu atau menginternalisasikannya, dan mereka pada dasarnya menjalankan agama mereka (Darvyri *et al.*, 2014). Dengan demikian, religiusitas dilihat dari sejauh mana seseorang taat dan mematuhi agamanya. Dalam studi ini, kepercayaan agama didefinisikan sebagai tingkat iman yang ada pada responden.

Sertifikasi Halal

Sebagai cara untuk memberikan informasi dan meyakinkan pasar sasaran bahwa produk mereka halal dan sesuai dengan syariah, produsen dan pemasar secara tidak langsung dipaksa untuk menggunakan sertifikasi halal dan logo pada produk mereka (Ambali dan Bakar, 2014). Produsen dan pemasar menggunakan sertifikasi halal dan logo pada produk sebagai cara untuk memberi tahu dan meyakinkan konsumen mereka bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk halal dan sesuai dengan hukum Islam (Shafie dan Othman, 2006).

Kesadaran Halal

Secara harfiah, kata “kesadaran” dalam konteks halal ditafsirkan sebagai perasaan memiliki minat khusus atau berpengalaman dalam sesuatu dan/atau mendapatkan informasi tentang apa yang terjadi saat ini terkait dengan makanan halal, minuman halal dan produk halal lainnya (Ambali dan Bakar, 2014). Kesadaran halal juga didefinisikan sebagai tingkatan dimana umat Islam mengenal segala hal yang berkaitan dengan Halal.

Kesadaran halal pada perspektif industri diartikan sebagai kesadaran dalam mengonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi serta turunannya. Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Semakin tinggi tingkat iman seseorang akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan sifat halal dari konsumsi.

Niat Beli

Niat beli adalah istilah untuk ide, aspirasi, dan pengejaran pelanggan terhadap suatu produk yang mengakibatkan tindakan yang disengaja untuk melakukan pembelian barang tersebut (Belch dan Belch, 2007). Schiffman dan Wisenblit (2015) mengklaim bahwa mudah untuk mengukur niat perilaku dengan menanyai pelanggan tentang prediksi subjektif mereka tentang perilaku mereka di masa depan. Teknik yang paling akurat untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa depan adalah dengan mengukur niat perilaku. Niat membeli merupakan cerminan dari niat perilaku konsumen. Memeriksa dan meramalkan perhatian konsumen dan keinginan untuk membeli dari merek tertentu dikenal sebagai “niat membeli” (Garg dan Joshi, 2018).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Penelitian Wilson (2014) menjelaskan bahwa industri halal berkembang pesat, yang diikuti oleh pelabelan dan sertifikasi produk halal. Kesadaran konsumen pada produk halal yang mereka konsumsi akan mengarahkan mereka untuk mengonsumsi produk bersertifikat halal (Noordin, Noor dan Samicho, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shahid, Ahmed dan Hasan (2018) menyatakan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim karena produk bersertifikat halal merupakan kebutuhan bagi umat Islam sebagai bagian dari persyaratan agama mereka. (Azam, 2016; Shahid, Ahmed dan Hasan, 2018) telah melakukan studi untuk menguji pengaruh sertifikasi halal pada kesadaran halal. Penelitian yang juga dilakukan oleh Intani (2022) menemukan bahwa sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sertifikasi halal berpengaruh secara positif terhadap kesadaran halal.

Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Halal

Agama berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk, baik berupa barang maupun jasa. Untuk seumuran mahasiswa muslim yang memiliki

keyakinan agama cukup dalam, ini akan mengarahkan mereka untuk lebih sadar akan produk kosmetik halal. Generasi ini memiliki karakteristik khusus yang sangat dekat dengan teknologi, khususnya teknologi informasi, sehingga informasi tentang produk kosmetik halal akan diperoleh dengan mudah dan cepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar (2014) menemukan bahwa keyakinan agama merupakan salah satu sumber potensial bagi muslim dalam kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal (Yasid, Farhan dan Andriansyah, 2016). Penelitian yang sama dilakukan oleh (Azam, 2016; Yasid, Farhan dan Andriansyah, 2016; Nurhayati dan Hendar, 2020) juga telah menguji pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Intani (2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: Religiusitas intrinsik berpengaruh secara positif terhadap kesadaran halal.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2009) menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu mempengaruhi minat membeli konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Rajagopal *et al.* (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal dapat digunakan sebagai alat *marketing* dalam mempromosikan produk halal. Penelitian yang juga dilakukan oleh Intani (2022) menyatakan bahwa sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Aziz dan Chok (2013) juga telah menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap niat pembelian. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Pembelian

Teori TPB menjelaskan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi niat pembelian sebuah produk (Ajzen, 1991). Agama merupakan salah satu komponen subkultur yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku manusia (Allport dan Ross, 1967). Ahmad, Rahman dan Rahman (2015) menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara norma agama yang dianut oleh konsumen terhadap keputusan niat pembelian, karena agama merupakan indikator yang sangat penting bagi setiap proses pengambilan keputusan yang mengarah kepada seseorang dalam berperilaku legal dan etis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shaari *et al.* (2020) diperoleh hasil yang signifikan antar keyakinan agama dengan niat pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) didapati hasil yang tidak signifikan antara hubungan nilai religiusitas dan niat pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shaari *et al.* (2020) diperoleh hasil yang signifikan antar keduanya. Maka dari itu, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

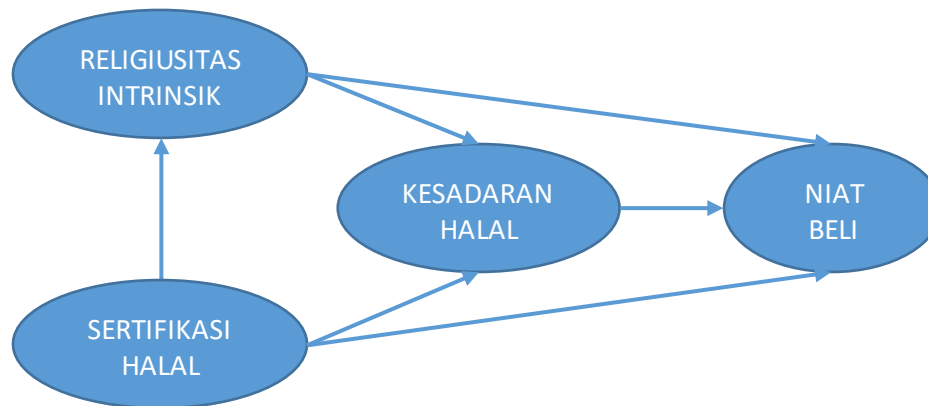
H₄: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian

Dalam ajaran Islam, banyak hal yang berhubungan dengan halal dan haram. Begitu juga dalam mengkonsumsi suatu produk, sangat penting bagi konsumen muslim untuk mengetahui produk

yang akan mereka beli dan gunakan (Shaari dan Arifin, 2009). Kesadaran memiliki peranan penting dalam menentukan niat beli suatu produk. Kesadaran konsumen akan produk halal memiliki pengaruh yang besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal (Aziz dan Chok, 2013). Hal yang sama juga diuji dalam studi yang dilakukan oleh (Azam, 2016; Mutmainah, 2018; Nurhayati dan Hendar, 2020). Berbeda dengan hasil yang ditunjukkan oleh (Awan, Siddiquei dan Haider, 2015) yang menyatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dan Dimodifikasi dari Handriana *et al.* (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini yakni generasi Z penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam atau sebanyak 57.835.800 orang. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Guna menentukan besarnya sampel maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik. Teknik pengumpulan data ini adalah kuisioner.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Kuesioner ini dikirim menggunakan Google Forms yang dibagikan kepada seluruh responden. Jawaban setiap responden dengan menggunakan 5 skala *likert* memiliki gradasi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* yang diolah dengan program AMOS.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	82	32,2
Wanita	158	65,8

Variabel Demografis	N	%
<i>Usia</i>		
12 – 17 tahun	14	5,8
18 – 24 tahun	201	83,8
25 – 27 Tahun	25	10,4
<i>Domisili</i>		
Sumatera	24	10
Jawa	191	79,6
Kalimantan	20	8,3
Sulawesi	4	1,7
Papua	1	0,4
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa/Pelajar	204	85
PNS/TNI/POLRI	14	5,8
Wiraswasta/Swasta	22	9,2
<i>Pengetahuan Responden Beragama Islam</i>		
Ya	240	100
Tidak	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Adapun hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 50 responden pada tabel 2 dapat diinterpretasikan bahwa, uji validitas pada instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena hasil yang diperoleh melebihi nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% ($n-2$) yaitu 0,278. Selanjutnya, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini dianggap layak untuk digunakan.

Tabel 2. Pilot Test 50 Sampel

Variabel/Pertanyaan	Validitas/ Reliabilitas	Keterangan
<i>Religiusitas Intrinsik</i>	0,860	Reliabel
Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya	0,733	Valid
Saya memilih produk halal karena produk halal terjamin dalam agama saya	0,869	Valid
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	0,846	Valid
Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (bila dikerjakan tidak mendapatkan dosa, apabila ditinggalkan akan mendapatkan pahala)	0,585	Reliabel
<i>Sertifikasi Halal</i>	0,812	Reliabel
Saya pikir produk yang menggunakan sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal	0,542	Valid
Produk bersertifikat halal penting bagi saya	0,727	Valid
Saya pikir sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai produk	0,641	Valid

Variabel/Pertanyaan	Validitas/ Reliabilitas	Keterangan
Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo	0,683	Valid
Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli	0,436	Valid
<i>Kesadaran halal</i>	0,948	Reliabel
Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik ini halal	0,887	Valid
Saya menyadari dan tahu bahwa produk kosmetik ini datang dari bahan halal	0,901	Valid
Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik ini adalah	0,890	Valid

Sumber: Olah Data (2023)

HASIL ANALISIS

Uji Outliers

Berikut dibawah ini disajikan 10 nilai teratas untuk hasil pengujian *outliers*. Hasil nilai kriteria untuk uji *outliers* adalah 39,25. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 39,25 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 3. Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	28,107	,031	,999
160	27,952	,032	,996
1	27,121	,040	,997
161	26,535	,047	,997
36	26,395	,049	,992
194	25,661	,059	,996
192	25,658	,059	,989
219	25,630	,059	,976
25	25,322	,064	,974
4	25,224	,066	,958

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil uji *outliers* pada tabel 3 diatas maka, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ditemukan *outliers multivariate* pada model SEM penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z-value* (*critical ratio* atau C.R. pada output AMOS) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Menurut Ghazali (2014) nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ adalah signifikan pada tingkat 0,01. Hasil uji normalitas data dapat dilakukan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
NB4	2,000	5,000	,316	2,000	,210	,664
NB3	2,000	5,000	-,146	-,923	-,409	-1,294
NB2	2,000	5,000	,432	2,735	-,057	-,179
NB1	2,000	5,000	,892	5,638	,703	2,222
KH3	2,000	5,000	,424	2,681	-,364	-1,152
KH2	2,000	5,000	,009	,055	-,290	-,917
KH1	2,000	5,000	,249	1,574	-,081	-,257
SH5	2,000	5,000	,306	1,938	,057	,179
SH4	2,000	5,000	,222	1,405	-,118	-,372
SH3	2,000	5,000	,385	2,432	,076	,240
SH2	2,000	5,000	-,320	-2,023	-,260	-,821
SH1	2,000	5,000	,444	2,805	,072	,227
RI4	2,000	5,000	,263	1,665	-,541	-1,711
RI3	2,000	5,000	,240	1,517	-,390	-1,234
RI2	2,000	5,000	,298	1,882	-,455	-1,439
RI1	2,000	5,000	,703	4,449	-,311	-,984
<i>Multivariate</i>					-6,074	-1,960

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasilnya menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r.) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate*, data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,960 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Goodnes of Fit Test

Goodness of fit index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0 – 1,0.

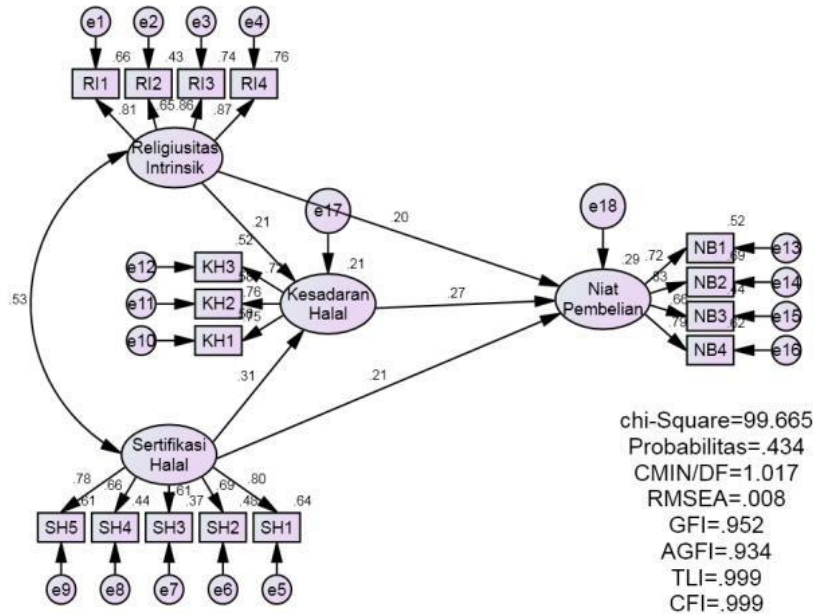
Nilai 0 dinyatakan *poor fit* dan jika nilai semakin baik (mendekati 1,0) maka dapat dinyatakan *perfect fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan *fit* yang baik. Menurut Ghozali (2014), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Menilai *Goodness of Fit*

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Absolute Fit	<i>Chi-square</i>	$\leq 122,108$	99,665	<i>Fit</i>
	<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,434	<i>Fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,008	<i>Fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,952	<i>Fit</i>
Incremental Fit	AGFI	$\geq 0,90$	0,934	<i>Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,017	<i>Fit</i>

Fit Indeks	Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Parsimony Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,999	Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit

Sumber: Olah Data (2023)



Gambar 2. Hasil Konfirmatori Analisis

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil penilaian *goodnes of fit test* pada tabel 5. dan gambar 2. maka, dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan *goodness of fit index* pada model penelitian ini telah *fit*.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima jika hasil nilai *probability* (P) $< 0,05$. Sebaliknya, jika hasil nilai *probability* (P) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1,96.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Sertifikasi Halal → Kesadaran Halal	0,316	0,096	3,304	0,000	Positif Signifikan
Religiusitas Intrinsik → Kesadaran Halal	0,177	0,076	2,326	0,020	Positif Signifikan
Sertifikasi Halal → Niat Pembelian	0,192	0,084	2,296	0,022	Positif Signifikan

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Religiusitas Intrinsik	→	Niat Pembelian	0,150	0,064	2,323	0,020	Positif Signifikan
Kesadaran Halal	→	Niat Pembelian	0,244	0,077	3,180	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh hipotesis diterima serta memiliki hubungan positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,316 dan nilai C.R. 3,304 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi halal dengan kesadaran halal adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungannya adalah signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal” diterima.

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini memberi kemudahan bagi setiap orang untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Jaminan kehalalan produk sangat penting bagi seorang muslim dalam memilih produk karena halal mengedepankan standar dan kualitas suatu barang atau jasa, halal juga dapat dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen (Izzah, Harahap dan Ridwan, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran halal pada generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzah, Harahap dan Ridwan (2022) yang menemukan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap kesadaran halal konsumen.

Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Halal

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,177 dan nilai C.R. 2,326 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan kesadaran halal adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungannya adalah signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal” diterima.

Bagi muslim, produk halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Halal dapat dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen, sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat (Izzah, Harahap dan Ridwan, 2022). Dalam pemilihan produk halal tersebut dapat dipengaruhi salah satunya oleh tingkat religiusitas intrinsik dari konsumen. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam gempuran berbagai macam budaya yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Tingkat religiusitas seseorang mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Maka dari itu, apakah generasi Z mau memperhatikan dan menyadari kehalalan suatu produk kosmetik akan ditentukan oleh dirinya sendiri, bagaimana tingkat religiusitas intrinsiknya akan sangat berpengaruh terhadap cara pandangya terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangat mungkin konsumen yang menunjukkan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki

tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dan daya tarik produk non-halal yang menurun (Suriono, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas intrinsik dapat meningkatkan kesadaran halal pada generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suriono (2022) yang menemukan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal konsumen.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,192 dan nilai C.R. 2,296 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi halal dengan niat pembelian adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungannya adalah signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Bagi konsumen generasi Z muslim yang memiliki komitmen kuat terhadap hukum-hukum syariat, Islam telah mengatur perihal penggunaan/konsumsi barang atau makanan agar mencapai kemanfaatan se-optimal mungkin serta mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak *mudharat*-nya. Dalam pemilihan suatu produk kosmetik generasi Z harus memperhatikan kehalalannya agar tetap aman digunakan serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Produsen yang menggunakan sertifikasi atau logo halal pada produknya sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan produknya adalah produk halal yang sesuai dengan syariat Islam (Suriono, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z.

Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,150 dan nilai C.R. 2,323 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan niat pembelian adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Semakin tinggi religiusitas intrinsik pada generasi Z, maka semakin tinggi keinginan untuk membeli produk kosmetik halal. Karena, seseorang dengan tingkat keimanan yang tinggi, akan menaati perintah Allah dan menjauhi larangannya. Religiusitas sebagai kekuatan atau suatu motivasi, nilai, dan keyakinan agama seseorang menurut, seseorang yang memiliki keimanan yang tinggi akan cenderung untuk lebih sadar akan produk kosmetik halal (Suriono, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada generasi Z. Hasil ini sejalan dengan kesimpulan dari Amalia dan Rozza (2022), religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,244 dan nilai C.R. 3,180 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran halal dengan niat pembelian adalah positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungannya adalah signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian” diterima.

Permintaan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi Muslim yang terus meningkat. Kesadaran akan kehalalan suatu produk harus dipahami dan diketahui oleh generasi Z yang lahir pada era keterbukaan serta kemudahan mencari informasi, karena banyaknya produk yang beredar di pasar saat ini membuat generasi Z harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang halal dan aman untuk digunakan. Meskipun pada saat ini masih sangat sedikit kepedulian dan pengetahuan konsumen akan produk halal, tentang komponen halal, dan hal lainnya sebagai penentu yang memiliki dampak pada minat beli konsumen, oleh karena itu, *halal awareness* ini cukup besar pengaruhnya dalam pembelian produk (Amalia dan Rozza, 2022).

Niat beli produk halal oleh konsumen generasi Z bukan hanya semata-mata karena menggunakan produk halal merupakan perintah Allah SWT, namun pada kenyataannya terdapat faktor internal maupun eksternal diantaranya, oleh pengetahuan serta memunculkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk. Kemudahan menyampaikan informasi mengenai kehalalan suatu produk pada generasi Z dapat dijadikan sarana dalam memunculkan kesadaran generasi Z terhadap kehalalan suatu produk. Seperti dinyatakan oleh Suriono (2022), banyaknya informasi yang diterima mengenai produk kosmetik halal di media sosial, akan mendorong tingginya niat untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suriono (2022) yang menyimpulkan dalam bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Aoun dan Tournois (2015) menafsirkan produk kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol, babi, gelatin berbasis babi atau produk sampingan babi atau produk sampingan hewan lainnya, serta menyembelih hewan mengikuti tradisi Islam. Dikarenakan banyaknya fenomena produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal MUI, hal ini mendorong peneliti untuk menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.

Hasil pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan pada WNI generasi millennial dan tidak hanya yang beragama Islam, menunjukkan bahwa baik internal maupun eksternal aspek kosmetik halal konsumen memicu niat beli mereka. Aspek batin konsumen meliputi keyakinan agama, kepercayaan dan sikap sedangkan aspek eksternal konsumen termasuk nilai yang dirasakan, citra merek dan kesadaran halal.

Sedangkan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan “sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal” diterima. Lalu, hipotesis dua yang menyatakan “Religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal” diterima. Selanjutnya, hipotesis tiga yang menyatakan “sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian” diterima. Hipotesis empat yang menyatakan “religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian” diterima. Serta, hipotesis lima yang menyatakan “kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian” diterima. Dengan hasil tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa pengujian hubungan antar variabel yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu positif dan signifikan.

Setelah dilakukan analisis dan dipaparkan pembahasan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain: (1) Penelitian ini memiliki kendala secara

geografis. Dikarenakan hanya dilakukan di Negara Indonesia saja, sehingga sempitnya populasi. (2) Penelitian ini hanya terbatas pada objek responden WNI yang merupakan generasi Z atau berumur 12-27 tahun. Hal ini membuat kurang luasnya demografis yang dilakukan. Serta (3) penelitian ini memiliki kendala secara demografis karena respondennya terbatas hanya pada WNI beragama Islam saja.

Adapun saran untuk produsen terkait hasil penelitian ini adalah: (1) Hendaknya produsen memberikan informasi kepada konsumen terutama pada generasi Z mengenai kehalalan produk yang ditawarkannya agar dapat meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya. (2) Produsen kosmetik harus lebih memperhatikan dan memiliki kesadaran terhadap kehalalan suatu produk upaya untuk meningkatkan niat beli pada produknya. Selanjutnya saran untuk generasi Z terkait hasil penelitian ini adalah generasi Z harus lebih memperhatikan dan memiliki kesadaran terhadap kehalalan suatu produk agar produk yang dibeli memberikan kemanfaatan serta tidak bertentangan dengan syariat agama.

Lalu saran untuk penelitian selanjutnya terkait hasil penelitian ini adalah: (1) Hendaknya responden yang dipilih dapat lebih luas secara geografis, sebagai contoh negara asia lainnya atau eropa dan tidak hanya yang beragama islam saja. (2) Hendaknya penelitian berikutnya dapat meneliti dengan demografis yang lebih luas, tidak hanya satu generasi saja atau dapat diikuti oleh semua kalangan.

REFERENSI

- Ahmad, A.N., Rahman, A.A. dan Rahman, S.A. (2015) "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products," *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), hal. 10–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>.
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice-Hall.
- Allport, G.W. dan Ross, J.M. (1967) "Personal religious orientation and prejudice.," *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), hal. 432–443. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/h0021212>.
- Amalia, R. dan Rozza, S. (2022) "ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIUSITAS, GAYA HIDUP, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)," *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), hal. 1680–1690. Tersedia pada: <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/4688>.
- Ambali, A.R. dan Bakar, A.N. (2014) "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, hal. 3–25. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Antara (2022) *Ingatkan Serbuan Produk Halal Impor, Kemenperin: Mereka Minta Sertifikasi*

- Dipermudah*, *Tempo*. Diedit oleh A.A.N. Hidayat. Tersedia pada: <https://bisnis.tempo.co/read/1640276/ingatkan-serbuan-produk-halal-impor-kemenperin-mereka-minta-sertifikasi-dipermudah> (Diakses: 6 April 2023).
- Aoun, I. dan Tournois, L. (2015) "Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics," *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), hal. 109–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. dan Haider, Z. (2015) "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector," *Management Research Review*, 38(6), hal. 640–660. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Azam, A. (2016) "An empirical study on non-Muslim's packaged food manufacturers," *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), hal. 441–460. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>.
- Aziz, A.A. et al. (2019) *Implementasi Moderasi Beragama dalam Pendidikan Islam*. Diedit oleh K. Zada et al. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Aziz, Y.A. dan Chok, N.V. (2013) "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), hal. 1–23. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (2021) *Hasil Sensus Penduduk 2020*, Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. Tersedia pada: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html> (Diakses: 5 April 2023).
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. (2007) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7 ed. New York: McGraw-Hill.
- Borzooei, M. dan Asgari, M. (2013) "The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), hal. 481–491. Tersedia pada: <http://journal-archives34.webs.com/481-491.pdf>.
- Darvyri, P. et al. (2014) "The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants," *Psychology*, 5(13), hal. 1557–1567. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4236/psych.2014.513166>.
- DinarStandard dan Salaam Gateway (2020) *2019/20 State of the Global Islamic Economy Report: Driving The Islamic Economy Revolution 4.0*, Salaam Gateway. Dubai. Tersedia pada: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- DinarStandard dan Salaam Gateway (2021) *2020/21 State of the Global Islamic Economy Report: Thriving in Uncertainty*, DinarStandard. New York. Tersedia pada: <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2020-2021>.
- DPR RI dan Presiden RI (2014) *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, JDIH BPK RI Database Peraturan. Indonesia: JDIH BPK

- RI Database Peraturan. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.
- Garg, P. dan Joshi, R. (2018) "Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude," *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), hal. 683–694. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Ghozali, I. (2014) *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, T. et al. (2021) "Purchase behavior of millennial female generation on cosmetic products," *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), hal. 1295–1315. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Intani, A.P. (2022) *Pengaruh Kepercayaan Religius Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediator Kesadaran Halal*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42029>.
- Investor Daily (2018) *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, Kementerian Perindustrian RI*. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> (Diakses: 5 April 2023).
- Issa, Z.M. et al. (2009) "Practices of food producers in producing halal food products in Malaysia," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(7), hal. 53–63. Tersedia pada: <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/16276/>.
- Izzah, N., Harahap, M.I. dan Ridwan, M. (2022) "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(1), hal. 23–42. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>.
- Jalaluddin (2010) *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Keagamaan dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khan, M.I. dan Kawa, M.H. (2015) "A Study of Religious Orientation and Life Satisfaction among University Students," *Iranian Sociological Review*, 5(2), hal. 11–18. Tersedia pada: https://ijss.srbiau.ac.ir/article_8143.html.
- Maltby, J. dan Day, L. (2002) "Religious experience, religious orientation and schizotypy," *Mental Health, Religion & Culture*, 5(2), hal. 163–174. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13674670210144103>.
- Mukhtar, A. dan Butt, M.M. (2012) "Intention to choose products: the role of religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), hal. 108–120. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Mutmainah, L. (2018) "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), hal. 33–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Noordin, N., Noor, N.L.M. dan Samicho, Z. (2014) "Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, hal.

- 79–95. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>.
- Nurhayati, T. dan Hendar, H. (2020) “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention,” *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), hal. 603–620. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Portal Informasi Indonesia (2020) *Agama, Portal Informasi Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> (Diakses: 6 April 2023).
- PPU (Humas) (2014) *MUI Lakukan Sosialisasi Sertifikasi Halal Produk Pangan, Sub Bagian Informasi dan Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Timur*. Tersedia pada: <https://kaltim.kemenag.go.id/berita/read/175742> (Diakses: 6 April 2023).
- Pramintasari, T.R. dan Fatmawati, I. (2017) “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), hal. 1–33. Tersedia pada: <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>.
- Rachma, D. (2021) *Dampak Maraknya Impor Skincare Korea Selatan: Gempuran untuk Pasar dalam Negeri, Kumparan*. Tersedia pada: <https://kumparan.com/d-r-1608711994270460031/dampak-maraknya-impor-skincare-korea-selatan-gempuran-untuk-pasar-dalam-negeri-1w4MDQ7vDZ5> (Diakses: 6 April 2023).
- Rahman, A.A., Asrarhaghi, E. dan Rahman, S.A. (2015) “Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention,” *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), hal. 148–163. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Rajagopal, S. et al. (2011) “Halal certification: implication for marketers in UAE,” *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), hal. 138–153. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>.
- Ramdhani, F.P. dan Suhardini, E.D. (2018) “Produk Impor Yang Tidak Memiliki Label Halal Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 17(1), hal. 47–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32816/paramarta.v17i1.57>.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J. (2015) *Consumer Behavior*. 11 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shaari, H. et al. (2020) “Does halal product availability and accessibility enhanced halal awareness and intention to purchase halal packaged food products: Malaysia and Thailand’s halal industry perspective,” *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), hal. 921–930. Tersedia pada: <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/282>.
- Shaari, J.A.N. dan Arifin, N.S. bt M. (2009) “Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study,” in *American Business Research Conference*. New York, hal. 1–15. Tersedia pada: <https://eprints.um.edu.my/11147/>.
- Shafie, S. dan Othman, M.N. (2006) “Halal Certification: an international marketing issues and challenges,” in *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press, hal. 1–11. Tersedia pada: [http://halalrc.org/images/Research Material/Report/Halal Certification an international](http://halalrc.org/images/Research%20Material/Report/Halal%20Certification%20an%20international)

marketing issues and challenges.pdf.

- Shahid, S., Ahmed, F. dan Hasan, U. (2018) "A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India," *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), hal. 484–503. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.
- Suriono, A. (2022) *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Religiusitas Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Make Over)*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41351>.
- Wilson, J.A.J. (2014) "The halal phenomenon: An extension or a new paradigm?," *Social Business*, 4(3), hal. 255–271. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>.
- Yasid, Farhan, F. dan Andriansyah, Y. (2016) "Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia," *International Review of Management and Marketing*, 6(4), hal. 27–31. Tersedia pada: <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32091/355259>.