

Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal Dimediasi oleh *Attitude* terhadap Produk Halal di Indonesia

The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia

Lisa Adriani¹, Ma'ruf²

Universitas Andalas, Jalan Perintis Kemerdekaan, Padang
Email: ¹lisa19adriani@gmail.com, ²maruf@eb.unand.ac.id

Abstract. *Indonesia is the largest Muslim country in the world. Every Muslim must consume halal products. The trend in Indonesian society that is developing now is the hijrah trend. People change lifestyles to become more aware and concerned with the halal of a product. The hijrah trend makes halal standardization develop on food and beverages, services and lifestyle (halal cosmetics). One of the halal cosmetics sold in Indonesia is Make Over Brand Cosmetics. Make Over has been registered in the Indonesian Ulema Council as halal cosmetics that can provide security for Muslim. The purpose of this study is to analyze the direct relationship between Islamic religiosity and halal knowledge variables on the attitude and purchase intention variables. Then analyze the indirect relationship between Islamic religiosity and halal knowledge variables on the purchase intention variable that is mediated by the attitude variable. The sampling technique is purposive sampling with 185 respondents. Data analysis techniques using quantitative analysis with analysis tools SmartPLS 3.0. The results of the analysis showed a significant positive direct relationship between Islamic religiosity variables and halal knowledge on the purchase intention and attitude variables. Then there is also an indirect relationship with partial mediation by the attitude variable.*

Keywords: *Attitude, halal cosmetic, knowledge, purchase intention, religiosity*

Abstrak. Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara Muslim terbesar di dunia. Setiap Muslim harus mengonsumsi produk halal. Tren di masyarakat Indonesia yang sedang berkembang saat ini, yaitu tren hijrah. Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk. Tren hijrah membuat standarisasi halal berkembang dalam produk makanan-minuman, produk jasa dan gaya hidup (kosmetik halal). Salah satu kosmetik halal yang dijual di Indonesia yaitu kosmetik merek Make Over. Make Over telah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia sebagai kosmetik halal yang dapat memberikan rasa aman bagi Muslim. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan langsung antara variabel religiositas dan pengetahuan halal terhadap variabel sikap dan variabel niat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel religiositas dan pengetahuan halal terhadap variabel niat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan 185 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif signifikan antara variabel religiositas dan pengetahuan halal terhadap variabel niat beli dan variabel sikap. Kemudian juga terdapat hubungan tidak langsung dengan mediasi parsial oleh variabel sikap.

Kata kunci: Kosmetik halal, niat beli, pengetahuan, religiositas, sikap

PENDAHULUAN

Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Tahun 2019, sekitar 229 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan Muslim. Ajaran Islam mewajibkan setiap Muslim untuk menggunakan atau mengonsumsi produk halal. Religiositas memengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan memengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk (Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman, 2015).

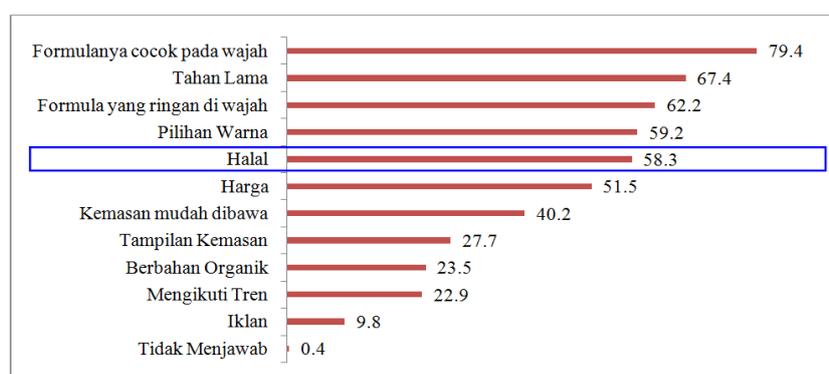
Tabel 1 Populasi Muslim terbesar di dunia tahun 2019

No.	Negara	Jumlah Populasi
1	Indonesia	229,000,000
2	Pakistan	200,400,000
3	India	195,000,000
4	Bangladesh	153,700,000
5	Nigeria	99,000,000
6	Mesir	87,500,000
7	Iran	82,500,000
8	Turki	79,850,000
9	Algeria	41,240,913
10	Sudan	39,585,777

Sumber: *World Population Review*, 2019

Tren hijrah di Indonesia menjadikan standardisasi halal berkembang dari sekadar untuk produk makanan-minuman, kini merambah produk perbankan dan gaya hidup. Kosmetik saat ini dikategorikan sebagai produk gaya hidup (Bachdar, 2018). Selain itu, beberapa produk lain juga telah tersertifikasi halal seperti lemari es, teflon, deterjen, pakaian, bahkan jasa logistik/ekspedisi dan *tourism*. Hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi pasar potensial besar untuk barang habis pakai seperti makanan halal dan produk kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Thomson Reuters yang berkolaborasi dengan DinarStandard, Indonesia merupakan negara kedua setelah India (US\$ 5.4 miliar) yang diperkirakan akan mengalami peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal sebesar US\$ 3.9 Miliar. Menurut data Kementerian Perindustrian (2018), permintaan terhadap kosmetik halal meningkat secara signifikan di tahun 2018, sehingga mendorong pertumbuhan industri kosmetik naik 7.35% di kuartal pertama. Peningkatan ini merupakan pengaruh dari tren hijrah dan gaya hidup wanita Indonesia untuk menggunakan kosmetik halal. Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia kepada 1,200 wanita Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun menyatakan bahwa pertimbangan wanita memilih kosmetik ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor kehalalan menjadi faktor terbesar kelima yang menjadi pertimbangan wanita dalam memilih kosmetik.



Sumber: *Sigma Research Indonesia*, 2017

Gambar 1 Faktor pertimbangan wanita Indonesia memilih kosmetik

Salah satu produk kosmetik yang masuk ke pasar kosmetik halal adalah Wardah. Wardah merupakan pionir kosmetik halal yang masih bertahan di posisinya sebagai kosmetik halal Indonesia. Walaupun banyak perusahaan kosmetik lain yang masuk ke pasar kosmetik halal, tetapi yang bertahan hanya sedikit. Saat ini dan ke depannya, target pasar yang disasar tidak harus orang Muslim yang berhijab/berjilbab saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli dengan kosmetik halal karena yang halal sudah pasti aman (Liliah, 2014).

Produsen dari kosmetik merek Wardah adalah PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dengan berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Hal tersebut dilakukan dengan tetap mendukung prinsip halal serta *open minded* terhadap perubahan. Wardah pernah menjadi bahasan di *Harvard Business School* serta masuk dalam jurnal internasional *Harvard Business Review* pada 7 Februari 2019. Sonia Gupta dan Oliver Wright merupakan dua penulis *global strategy* dalam *Harvard Business Review*. Mereka menilai Wardah menjadi salah satu bisnis lokal yang mampu mengalahkan merek internasional. Wardah membuka pasar baru dengan adanya tren hijrah (Suryana, 2019). Setelah kesuksesan Wardah, PTI kembali mengeluarkan produk kosmetik halal dengan merek dagang lain yaitu Make Over.

Make Over banyak diminati wanita dari kalangan menengah ke atas, Muslim atau non-Muslim dan juga usia remaja ataupun dewasa. Bertambahnya jumlah penduduk dengan pendapatan yang berada pada rata-rata kelas menengah merupakan bukti bahwa laju pertumbuhan makro ekonomi Indonesia mengalami peningkatan. Di Indonesia, kelas menengah adalah seseorang yang termasuk dalam kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2.6 juta sampai Rp 6 juta (Widiatmanti, 2015). Dapat dilihat pada kota besar saat ini, beberapa di antara kelompok masyarakat menunjukkan gaya hidup yang semakin konsumtif. Hal ini terutama berlaku untuk kelompok Muslim moderat yang berjumlah sangat besar. Istilah yang cocok untuk mewakili kelompok Muslim moderat saat ini yaitu "*Generation Muslim*" atau "Gen M". Istilah ini dikemukakan oleh Janmohammed (2017) dan Yuswohady *et al.* (2017).

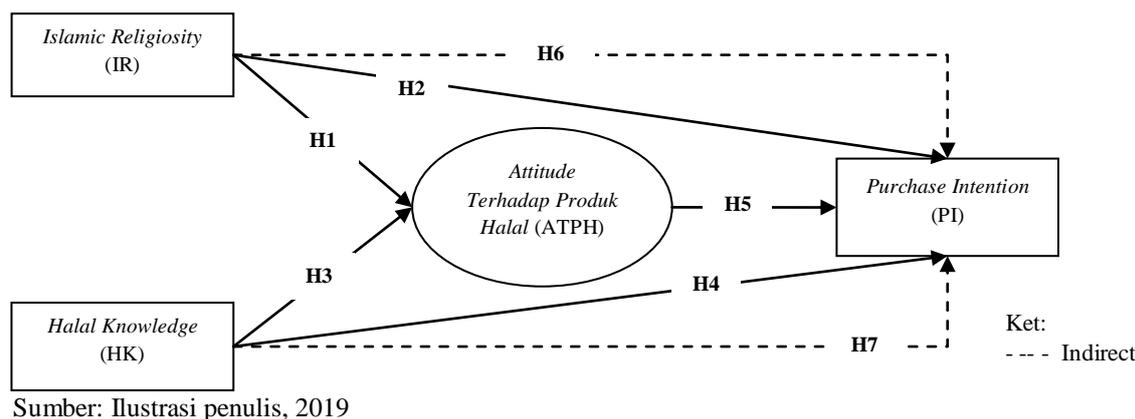
Generasi Muslim merupakan *megamarket* bagi merek global maupun merek lokal untuk berkembang. Apalagi generasi muda yang tumbuh di era modern ini merupakan generasi yang produktif, namun di sisi lain juga memiliki kecenderungan untuk bersifat konsumtif. Di sisi produktivitas, Generasi Muslim banyak memunculkan *brand* baru sebagai *kick-starter* maupun *start-up* yang telah merambah hingga pasar global. Di sisi konsumen, Generasi Muslim merupakan pasar yang terus berkembang pesat di segala jenis industri (Rizky, 2019). Generasi Muslim ini mengikuti perkembangan era digital dan menyukai visual sehingga media sosial cocok sebagai *platform* untuk memperoleh informasi terbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari hubungan langsung antara variabel *Islamic religiosity* dengan variabel *attitude*, variabel *halal knowledge* dengan variabel *attitude*, variabel *Islamic religiosity* dengan variabel *purchase intention* dan variabel *halal knowledge* terhadap variabel *purchase intention*. Tujuan selanjutnya yaitu menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel *Islamic religiosity* dengan variabel *purchase intention* menggunakan mediasi *attitude*. Serta menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel *halal knowledge* dengan variabel *purchase intention* menggunakan mediasi *attitude*.

TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini, halal bukan hanya masalah agama tetapi merupakan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kordnaej, Askaripoor & Bakhshizadeh, 2013). Umat Islam di Indonesia sangat memperhatikan masalah halal, karena dalam agama Islam dilarang mengonsumsi produk haram, termasuk makanan yang tidak higienis dan terkontaminasi dengan bahan haram (Fahmi, 2017). Konsumen Indonesia memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan Amerika Serikat maupun negara lain. Dari segi globalisasi, teknologi, dan gaya hidup, Barat begitu memengaruhi nilai-nilai, perilaku dan aspirasi konsumen Indonesia. Namun, kelokalan dan nilai-nilai Islam tetap dominan memengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak mereka. Ini wajar karena 88% penduduk Indonesia adalah Muslim (Yuswohady *et al.* 2017).

Menurut Janmohamed (2017), ada suatu kelompok masyarakat Islam yang disebut dengan Generasi Muslim. Mereka adalah Muslim modern yang keimanannya memengaruhi gaya hidup. Generasi global yang lahir dalam kurun waktu 30 tahun belakangan. Berbeda dengan generasi muda agama lain yang cenderung berpaling dari agama, generasi Muslim justru lebih mendekatkan diri pada agama. Dalam hal kesadaran agama, mereka menunjukkan pengetahuan yang baik, sementara gaya hidup mereka tidak berbeda dengan orang-orang muda pada umumnya. Religiositas melahirkan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai ajaran Islam (halal). Pengetahuan yang dimiliki merupakan unsur dari kepribadian, di mana semakin tinggi pengetahuan akan semakin mantap dan berhati-hati dalam menentukan keputusan. Keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek merupakan sikap yang akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau tidak (Setiadi, 2010). Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model penelitian

Islamic Religiosity dengan Attitude terhadap Produk Halal

Menurut Essoo & Dibb (2004), agama bertindak sebagai dasar di mana orang membangun sikap dan perilaku mereka. *Religiosity* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Hal itu memiliki arti bahwa semakin baik tingkat *religiosity*, maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk kosmetik halal (Balques, Noer & Nuzulfah, 2017). Religiositas memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia dalam hal pembentukan keyakinan dan sikap konsumen (Al-Otoum & Nimri, 2015). Menurut Ahmad, Rahman & Ab Rahman (2015), konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic religiosity* dengan *attitude* terhadap produk halal

Islamic Religiosity dengan Purchase Intention

Dalam penelitian Tabassi, Esmailzadeh & Sambasivan (2012), pengaruh religiositas signifikan terhadap niat beli. Religiositas secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Muslim dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsi (Adiba & Wulandari, 2018). Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic religiosity* dengan *purchase intention*

Halal Knowledge dengan Attitude terhadap Produk Halal

Pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik halal (Ahmad, Rahman & Ab Rahman, 2015; Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman, 2015). Pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal (Larasati, Hati &

Safira, 2018). Sikap ini memberikan informasi bahwa pasar memiliki potensi untuk produk baru dan karenanya pemasar dapat mengeksplorasi peluang dengan mengurangi disonansi ketidakterediaan produk halal (Garg & Joshi, 2018). Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Rahim, Shafii & Shahwan, 2015). Hipotesis yang dapat diusulkan:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal knowledge* dengan *attitude* terhadap produk halal

Halal Knowledge dengan Purchase Intention

Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum, Parichatnon & Peng, 2017). Konsumen yang lebih memiliki pengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal (Rahim, Shafii & Shahwan, 2015). Konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk halal karena mereka percaya diri dengan prinsip-prinsip Islam yang mempromosikan produk yang bersih, aman dan berkualitas (Jaafar *et al.*, 2013). Sehingga hipotesis yang dapat diusulkan:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal knowledge* dengan *purchase intention*

Attitude terhadap Produk Halal dengan Purchase Intention

Ketika konsumen merasa senang atau suka dengan kosmetik halal, konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan (Briliana & Mursito, 2017). Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal yang menggunakan *halal positioning* dengan produk kosmetik halal yang menggunakan *neutral positioning* (Larasati, Hati & Safira, 2018). Menurut Mukhtar & Butt (2012) dan Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman (2015), sikap terhadap produk-produk halal memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Semakin positif sikap konsumen dalam memilih kosmetik halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017). Sehingga hipotesis penelitian ini bahwa:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* terhadap produk halal dengan *purchase intention*.

Islamic Religiosity dengan Purchase Intention dimediasi Attitude terhadap Produk Halal

Sikap memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap pembelian niat untuk religioisitas (Garg & Joshi, 2018). Selain itu, terdapat juga hubungan antara religioisitas dan sikap serta hubungan antara sikap dan niat yang positif (Briliana & Mursito, 2017). Penelitian Souiden & Rani (2015) menunjukkan religioisitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediator. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic religiosity* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude* terhadap produk halal

Halal Knowledge dengan Purchase Intention dimediasi Attitude terhadap Produk Halal

Peningkatan pengetahuan akan cenderung memengaruhi niat beli konsumen (Putri, Daryanti & Ningtias, 2019). Pengetahuan secara tidak langsung dipengaruhi oleh sikap konsumen karena semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin selektif dirinya dalam mengambil keputusan. Menurut Bang *et al.* (2000), pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui sikap. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi niat. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal knowledge* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude* terhadap produk halal

METODE

Berdasarkan tinjauan literatur dan hipotesis penelitian, maka tabel definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Definisi operasional variabel

No	Variabel, Definisi & Sumber	Indikator & Sumber	Skala Ukur
1	<i>Islamic Religiosity</i> (IR) Keyakinan kuat pada kekuatan supernormal yang kendalikan nasib manusia/lembaga untuk mengekspresikan keyakinan pada kekuatan <i>illahi</i> (Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajiban beragama sebagai prioritas utama 2. Mengharuskan menggunakan produk halal (Teng & Jusoh, 2018) 3. Agama memengaruhi kehidupan 4. Agama menjawab tentang makna hidup (Garg & Joshi, 2018): 5. Memahami agama melalui media informasi 6. Meluangkan waktu mengikuti acara keagamaan (Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman, 2015) 	Likert (1-5)
2	<i>Halal Knowledge</i> (HK) Fakta, perasaan, pengalaman, keahlian, dan keterampilan yang didapatkan seseorang / kelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk halal disertifikasi halal oleh MUI/BPJPH 2. Umat Islam harus menggunakan produk halal 3. Seluruh proses produksi mengikuti aturan Islam (Teng & Jusoh, 2018) 4. Memahami tentang produk halal dan haram 5. Bahan produk yang dilarang dalam Islam 6. Produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam (Sriminarti & Nora, 2018) 	Likert (1-5)
3	<i>Attitude</i> terhadap Produk Halal (ATPH) Sikap mengacu pada evaluasi negatif atau positif konsumen pada suatu produk (Balques, Noer & Nuzulfah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa penting menggunakan produk halal (Endah, 2014) 2. Selalu memilih produk halal 3. menggunakan produk halal karena pilihan sendiri (Briliana & Mursito, 2017) 4. Menyukai produk bersertifikat halal 5. Produk halal berkualitas baik (Garg & Joshi, 2018) 6. Mencari informasi produk sebelum membeli (Sriminarti & Nora, 2018) 7. Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan (Teng & Jusoh, 2018) 	Likert (1-5)
4	<i>Purchase Intention</i> (PI) Dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCarthy, Perreault & William 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha untuk mencari produk halal (Briliana & Mursito, 2017) 2. Membeli produk halal walaupun tidak populer 3. Bersedia membeli produk halal walaupun mahal (Garg & Joshi, 2018) 4. Selalu menunggu inovasi produk halal 5. Percaya produk yang bersertifikasi MUI/BPJPH 6. Niat beli produk halal untuk jangka panjang 7. Pembelian produk halal di masa depan (Sriminarti & Nora, 2018) 	Likert (1-5)

Kuesioner didistribusikan secara *online* kepada responden yang akan menjadi sampel penelitian. Pertimbangan sampel yaitu Muslimah berusia 19-36 tahun, memiliki pendapatan kelas menengah atas dan *follower* instagram *Official Make Over Indonesia* (@makeoverid). Menurut Sekaran (2017), ukuran sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah sedikitnya 5 atau tidak lebih dari 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 responden. Pada penelitian ini, ada 32 indikator dari seluruh variabel, maka akan dikalikan 5 atau 10 sehingga didapat responden sejumlah 160 atau 320 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*.

Kuesioner yang direspons berjumlah 211, ada sebanyak 26 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria dalam penelitian. Oleh karena itu, kuesioner yang layak untuk dilakukan pengolahan data ada sebanyak 185 kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian efek mediasi menggunakan metode *Variance Accounted for* (VAF), yaitu:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}}$$

Nilai VAF di atas 80% menunjukkan peran variabel mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (Hair *et al.*, 2019).

HASIL

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3 *Outer loading*

	<i>Attitude terhadap Produk Halal</i>	<i>Halal Knowledge</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	<i>Purchase Intention</i>
ATPH1	0.815			
ATPH2	0.862			
ATPH3	0.868			
ATPH4	0.816			
ATPH5	0.783			
HK2		0.710		
HK4		0.804		
HK5		0.851		
HK6		0.815		
IR1			0.846	
IR3			0.935	
IR4			0.911	
PI1				0.747
PI2				0.809
PI3				0.828
PI4				0.734
PI6				0.727

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Pada penelitian untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Nilai *loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi *convergent validity* di mana nilai *loading* dari instrumen penelitian > 0.70 . Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen dari variabel penelitian sudah dapat bekerja sesuai fungsinya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 *Discriminant validity*

	Attitude terhadap Produk Halal	Halal Knowledge	Islamic Religiosity	Purchase Intention
<i>Attitude</i> terhadap Produk Halal	0.830			
<i>Halal Knowledge</i>	0.582	0.797		
<i>Islamic Religiosity</i>	0.627	0.557	0.898	
<i>Purchase Intention</i>	0.685	0.629	0.602	0.770

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal itu disebabkan oleh nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70. Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 *Composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitude</i> terhadap Produk Halal	0.886	0.890	0.917	0.688
<i>Halal Knowledge</i>	0.809	0.811	0.874	0.635
<i>Islamic Religiosity</i>	0.880	0.885	0.926	0.807
<i>Purchase Intention</i>	0.828	0.832	0.879	0.593

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap variabel > 0.70 . Selain itu, nilai AVE setiap variabel > 0.5 .

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-Squared* yang merupakan uji *goodness of fit*. Penelitian dengan model PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squared* untuk setiap variabel endogen (variabel dependen). Perubahan nilai *R-Squared* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen), apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Nilai *R-Squared*

	<i>R-Squared</i>	<i>R-Squared Adjusted</i>
<i>Attitude</i> terhadap Produk Halal	0.472	0.466
<i>Purchase Intention</i>	0.618	0.610

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Squared* untuk variabel *attitude* terhadap produk halal adalah 0.472. Artinya, *attitude* terhadap produk halal dipengaruhi oleh *Islamic religiosity* dan *halal knowledge* sebesar 47.2%, sedangkan sisanya 52.8% dipengaruhi faktor lain. Nilai *R-Squared* dari variabel *purchase intention* adalah 0.618. Artinya, *Islamic religiosity* dan *halal knowledge* memengaruhi *purchase intention* sebesar 61.8%, sedangkan sisanya 38.2% dipengaruhi faktor lain. Semakin tinggi nilai *R-Squared*, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sehingga persamaan struktural akan semakin baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan T-Statistik. Hipotesis akan diterima apabila nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dan *P Values* < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Pengujian hipotesis pertama ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antarvariabel. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 *Path coefficient* & hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDE)	<i>P Values</i>
<i>Islamic Religiosity</i> -> <i>Attitude</i> terhadap Produk Halal	0.438	0.442	0.059	7.441	0.000
<i>Islamic Religiosity</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.179	0.164	0.083	2.147	0.032
<i>Halal Knowledge</i> -> <i>Attitude</i> terhadap Produk Halal	0.338	0.332	0.079	4.297	0.000
<i>Halal Knowledge</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.258	0.269	0.083	3.089	0.002
<i>Attitude</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.377	0.379	0.090	4.178	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1-5 pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis 1-5 diterima dengan melihat nilai probabilitas dan T-Statistik yang menunjukkan nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dan *P Values* < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua untuk melihat efek mediasi. Efek mediasi dalam penelitian ini yaitu uji pengaruh tidak langsung variabel *Islamic religiosity* dan *halal knowledge* dengan variabel *purchase intention* melalui variabel *attitude* terhadap produk halal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 *Specific indirect effect* & hipotesis

Variabel	Sampel Original (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Islamic Religiosity</i> -> Attitude terhadap Produk Halal -> <i>Purchase Intention</i>	0.165	0.167	0.044	3.742	0.000
<i>Halal Knowledge</i> -> Attitude terhadap Produk Halal -> <i>Purchase Intention</i>	0.128	0.127	0.045	2.841	0.005

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2019

Tabel 8 menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung variabel *Islamic religiosity* dengan *purchase intention* dimediasi *attitude* terhadap produk halal adalah positif dan signifikan. Hal ini karena nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dan *P Values* (0.000) < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Kemudian untuk melihat bentuk efek mediasi pada hipotesis 6 dan 7 maka dilakukan uji *Variance Accounted for* (VAF) dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}}$$

$$VAF = \frac{0.165}{0.179 + 0.165}$$

$$VAF = \frac{0.165}{0.344}$$

$$VAF = 47.9\% \text{ atau } 48 \%$$

Hasil uji *Variance Accounted for* (VAF) variabel mediasi *attitude* terhadap produk halal antara hubungan variabel *Islamic religiosity* dan *purchase intention* menghasilkan nilai VAF sebesar 48%. Maka jenis efek mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

Pengaruh tidak langsung variabel *halal knowledge* dengan *purchase intention* dimediasi *attitude* terhadap produk halal adalah signifikan. Hal ini karena nilai T-Statistik (2.841) < T-Tabel (1.96) dan *P Values* (0.005) > 0.05.

$$VAF = \frac{0.127}{0.258 + 0.127}$$

$$VAF = \frac{0.127}{0.385}$$

$$VAF = 32.9\% \text{ atau } 33\%$$

Hasil uji *Variance Accounted For* (VAF) variabel mediasi *attitude* terhadap produk halal antara hubungan variabel *halal knowledge* dengan *purchase intention* menghasilkan nilai VAF sebesar 33%. Maka jenis efek mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan *attitude* terhadap produk halal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques, Noer & Nuzulfah (2017), Larasati, Hati & Safira (2018), Mukhtar & Butt (2012), dan Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa religioisitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal.

Semakin baik tingkat religioisitas maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk kosmetik halal. Pada indikator religioisitas, banyak dari responden yang setuju bahwa religioisitas sangat penting bagi responden karena menjawab pertanyaan mengenai makna hidup dan keyakinan pada agama yang memengaruhi semua urusan mereka dalam hidup. Hal itu pada akhirnya menyebabkan sikap responden yang selektif dan hati-hati dalam memilih produk kosmetik halal. Oleh karena itu, pemasar perlu mengedukasi dan menyampaikan informasi mengenai kehalalan kosmetik Make Over. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memperbarui dan mencantumkan label halal pada kemasan kosmetik Make Over.

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques, Noer & Nuzulfah (2017), Mukhtar & Butt (2012), Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015), dan Tabassi, Esmaeilzadeh & Sambasivan (2012) yang menunjukkan bahwa pengaruh religioisitas signifikan terhadap niat beli.

Muslim dengan tingkat religioisitas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsinya (Adiba & Wulandari, 2018). Responden menjadi peduli dan sadar bahwa segala sesuatu yang digunakan harus halal agar memberikan dampak yang positif untuk kehidupan responden di masa depan. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk terus memperbarui atau memperpanjang sertifikasi halal kosmetik Make Over untuk menjaga kepercayaan responden dalam memilih kosmetik halal Make Over.

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *attitude* terhadap produk halal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ahmad, Rahman & Ab Rahman (2015), Larasati, Hati & Safira (2018) dan Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan memengaruhi mereka untuk menerima atau menolak penggunaan produk.

Responden yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Responden bisa melihat dan mencari beberapa informasi yang tertera pada kemasan produk. Responden dapat menggali informasi secara detail apakah produk kosmetik halal Make Over terjamin aman atau tidak. Responden yang telah mengumpulkan informasi tersebut akan menjadikannya referensi untuk menentukan pilihan terhadap kosmetik halal Make Over. Pemasar dapat menampilkan informasi terbaru mengenai kehalalan, proses produksi, komposisi bahan baku, varian atau inovasi terbaru dari kosmetik halal Make Over melalui *website* maupun media sosial lainnya.

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jaafar *et al.* (2013), Putri, Daryanti & Ningtias (2019) dan Rahim, Shafii & Shahwan (2015) yang menunjukkan bahwa *halal knowledge* memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung

produk halal. Akumulasi dari pengetahuan yang telah didapat responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal.

Berbagai pertimbangan dari informasi yang didapat menjadi alasan timbulnya niat beli responden terhadap kosmetik halal Make Over. Tampilan atau *interface* dari setiap promosi yang dilakukan Make Over dapat dibuat lebih menarik dan unik. Pemasar dapat melakukan kolaborasi dengan *influencer* muda yang ahli di bidang kosmetik atau farmasi, *beauty vlogger* atau MUA, Q&A mengenai kosmetik halal Make Over, berpartisipasi dalam *event* tertentu, *goes to campus*, dan meningkatkan layanan pelanggan 24 jam. Sehingga responden tidak bosan dengan promosi Make Over dan tertarik untuk mencari informasi mengenai kosmetik halal Make Over. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan niat beli responden terhadap kosmetik halal Make Over.

Hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi (2018), Lada, Tanakinjal & Amin (2009), Mukhtar & Butt (2012), dan Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), Larasati, Hati & Safira (2018) dan Maichum, Parichatnon & Peng (2017) yang menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen dalam memilih kosmetik halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal

Sikap responden yang lebih menyukai produk bersertifikat halal menyebabkan responden memiliki niat beli pada kosmetik halal Make Over. Selain itu, responden meyakini bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat halal. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner, responden tidak ingin mengeluarkan usaha untuk berkeliling mencari produk Make Over. Pada era digital ini, responden lebih mudah untuk mendapatkan produk dengan berbelanja secara *online*. Banyak kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan situs *e-commerce* untuk menarik responden berbelanja secara *online*. Pemasar dapat memanfaatkan keadaan tersebut dengan giat melakukan promosi melalui situs *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Sociolla, Bukalapak, dll. Hal itu dilakukan agar responden dapat dengan mudah memperoleh kosmetik halal Make Over tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Hal ini juga dapat menguatkan sikap positif responden terhadap kosmetik halal Make Over sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *Islamic religiosity* dan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 6, terdapat efek mediasi variabel *attitude* terhadap produk halal antara hubungan *Islamic religiosity* dengan *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Briliana & Mursito (2017), Garg & Joshi (2018), Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015), dan Souiden & Rani (2015) yang menunjukkan religiositas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediator.

Peningkatan religiositas akan semakin kuat melalui sikap konsumen yang meyakini pentingnya menggunakan produk kosmetik halal. Religiositas memengaruhi orientasi responden mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan memengaruhi sikap responden dalam memilih produk kosmetik halal. Selain itu, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI di tahun 2019 ini telah diserahkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH mempunyai dokumen standar prosedur yang *update* dengan tim profesional untuk menilai dan meneliti kehalalan suatu produk. Sehingga responden mempercayai sertifikat halal yang dikeluarkan BPJPH dan meyakini bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik serta memberikan rasa aman. Oleh karena itu, responden merasa memiliki niat untuk membeli kosmetik halal Make Over.

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *halal knowledge* dan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 7, terdapat efek mediasi variabel *attitude* terhadap produk halal antara hubungan *halal knowledge* dengan *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Bang *et al.* (2000), Mukhtar & Butt (2012) dan Putri, Daryanti & Ningtias (2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi melalui sikap. Semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin selektif dirinya dalam memilih produk yang akan digunakan. Sehingga meningkatkan pengetahuan akan cenderung memengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk.

Make Over yang telah tersertifikasi halal menambah referensi responden pada kosmetik halal selain Wardah. Responden aktif mencari tahu mengenai kehalalan kosmetik Make Over karena beranggapan Make Over sebagai merek internasional yang dikeluarkan PT. Paragon untuk menyasar pasar domestik dan internasional. Sehingga responden memiliki niat untuk membeli kosmetik halal Make Over karena kualitasnya sebanding dengan merek kosmetik internasional yang beredar di pasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan *attitude* terhadap produk halal. Responden penelitian yang merupakan Generasi Muslim dan *followers* instagram *official* Make Over (@makeoverid) menyadari pentingnya produk halal karena mereka beranggapan aktivitas konsumsi produk halal (kosmetik halal) merupakan bagian dari ibadah. Sehingga mereka mulai tanggap dan melakukan pencarian dan evaluasi informasi mengenai produk kosmetik halal, salah satunya kosmetik halal Make Over.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Peningkatan religiositas yang dialami responden menjadi pemicu niat beli kosmetik halal Make Over. Responden mengakui bahwa kewajiban dalam agama adalah perhatian utama saat membeli kosmetik halal.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *attitude* terhadap produk halal. Responden memiliki pengetahuan untuk membedakan produk yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam. Mereka bisa melihat dan mencari beberapa informasi yang tertera pada kemasan produk, serta menggali informasi secara detail terkait jaminan keamanan produk kosmetik halal Make Over.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Banyaknya pengetahuan yang telah didapat responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal. Pertimbangan seperti kehalalan kosmetik, formula yang cocok di kulit, pilihan warna, bisa menjadi alasan timbulnya niat beli responden terhadap kosmetik halal Make Over. Selain itu, adanya pengaruh informasi dari internet, keluarga atau orang terdekat dapat memengaruhi responden untuk memiliki niat beli kosmetik Make Over.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Sikap responden yang lebih menyukai produk bersertifikat halal menyebabkan mereka memiliki niat beli pada kosmetik halal Make Over. Walaupun Make Over adalah produk kosmetik halal yang *neutral positioning*, tetapi tidak memengaruhi sikap responden untuk memiliki niat beli kosmetik halal Make Over. Responden sadar akan pentingnya membeli produk dengan label halal. Mereka cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika mereka suka.
6. Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention* dimediasi *attitude* terhadap produk halal. Meningkatnya

religiositas responden akan memberikan sikap positif terhadap produk halal dan akan meningkatkan niat beli kosmetik halal Make Over. Religiositas memengaruhi orientasi responden mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan memengaruhi sikap responden dalam memilih produk kosmetik halal. Adanya sikap positif responden terhadap kosmetik halal memicu timbulnya niat untuk membeli produk kosmetik halal Make Over.

7. Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention* dimediasi *attitude* terhadap produk halal. Meningkatnya pengetahuan halal responden akan semakin meningkat juga niat beli kosmetik halal Make Over. Peningkatan tersebut diperkuat melalui sikap atau kesadaran responden mengenai pentingnya menggunakan produk kosmetik halal. Responden mempercayai sertifikasi halal yang dikeluarkan MUI/BPJP dan meyakini bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik serta memberikan rasa aman bagi konsumen. Responden juga mendapatkan banyak pengetahuan dari berbagai sumber informasi, seperti media cetak, elektronik maupun internet (*website*/sosial media). Sehingga informasi tersebut dapat memengaruhi sikap responden dalam memilih produk kosmetik halal Make Over.

Adapun beberapa saran yang diajukan agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non-Muslim di daerah tertentu atau pengunjung *outlet* kosmetik halal agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya dengan *purchase intention*.
2. Memperluas analisis pengaruh dengan menggunakan variabel selain dari dari penelitian ini, seperti pengaruh *Islamic branding* atau *religiosity* terhadap *lifestyle*, *repurchase intention*, *purchase decision*, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh *halal knowledge*, *islamic religiosity*, dan *attitude* terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.
- Al-Otoum, F. J. & Nimri, R. S. (2015). Antecedents of consumers' behavior towards halal food among Jordanian customers: A Structural Equation Modeling (SEM) approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 19–26.
- Bachdar, S. (2018). Mengenal paragon, produsen di balik kemahsyuran wardah [Internet]. Tersedia pada: <http://marketeers.com/mengenal-paragon-produsen-di-balik-kemahsyuran-wardah>.
- Balques, A., Noer, B. A. & Nuzulfah, V. (2017). Analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli Produk kosmetik halal pada konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), D237-D241.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.
- Briliana, V. & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious Influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683–712.

- Fahmi, S. (2017, July). Halal labeling effect on Muslim consumers attitude and behavior. In 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017). Atlantis Press.
- Garg, P. & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS* (4th ed.). Semarang (ID), Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Jaafar, H. S., Omar, E. N., Osman, M. R., & Faisal, N. (2013). The concept of halal logistics – An insight. In *the Proceedings of the 2013 5th International Conference on Logistics and Transport* (pp 1-6).
- Janmohamed, S. Z. (2017). *Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Yogyakarta (ID): Bentang.
- [KEMENPERIN] Kementerian Perindustrian. (2018). *Ekspor Rp 11 Triliun, Menperin Dorong Industri Kosmetik Terintegrasi Hulu-Hilir* [Internet]. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id>.
- Kordnaeij, A., Askaripoor, H. & Bakhshizadeh, A. (2013). Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (case study: Kuala Lumpur Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), 3138–3145.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Larasati, A., Hati, S. R. H. & Safira, A. (2018). Religiositas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Liliyah, A. (2014). Kosmetik wardah bukan hanya untuk konsumen Muslim [Internet]. Tersedia pada: <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>.
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. (2017). The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: A case study of young non-Muslim consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3), 354-364.
- McCarthy, J., Perreault, E. & William, D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima*. Alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta (ID): Erlangga.
- Mukhtar, A. & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Putri, I. S., Daryanti, S. & Ningtias, A. R. (2019, March). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. Atlantis Press.
- Rahim, N. F., Shafii, Z & Shahwan, S. (2015). Awareness and perception of Muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E. & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Rizky. (2019). Generasi Muslim muda dalam dunia modern [Internet]. Tersedia pada: <https://bentangpustaka.com/generasi-muslim-muda-dalam-dunia-modern>.
- Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P. & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi 6)*. Bandung (ID): Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta (ID: Kencana).
- [Sigma Research Indonesia]. (2017). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Tersedia pada: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>.
- Souiden, N. & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 1–37.

- Sriminarti, N. & Nora, L. (2018). The role of product knowledge and attitudes toward purchasing intentions: The moderating effect of religiosity on halal cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518-529.
- Suryana, A. B. (2019). Relationship dan merek lokal [Internet]. Tersedia pada: <https://www.pajak.go.id/id/artikel/relationship-dan-merek-lokal>.
- Teng, P. K. & Jusoh, W.J.W. (2018). A Study of factors affecting consumer purchase intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *E-Proceeding of The 1st International Conference On Halal Global (ICOHG)*.
- Thomson Reuters & DinarStandard. (2018). State of the global Islamic economy report 2018/19 [Internet]. Tersedia pada: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.
- Widiatmanti. (2015). Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak. Retrieved from BPPK Kemenkeu website: <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>.
- [World Population Review]. (2019). Religion By Country 2019. Tersedia pada: <http://worldpopulationreview.com/countries/religion-by-country>.
- Yuswohady, Herdiansyah, I.A., Fatahilah, F., & Ali, H. (2017). *Gen M #Generation Muslim "Islam Itu Keren"*. Bandung (ID): Mizan Media Utama.