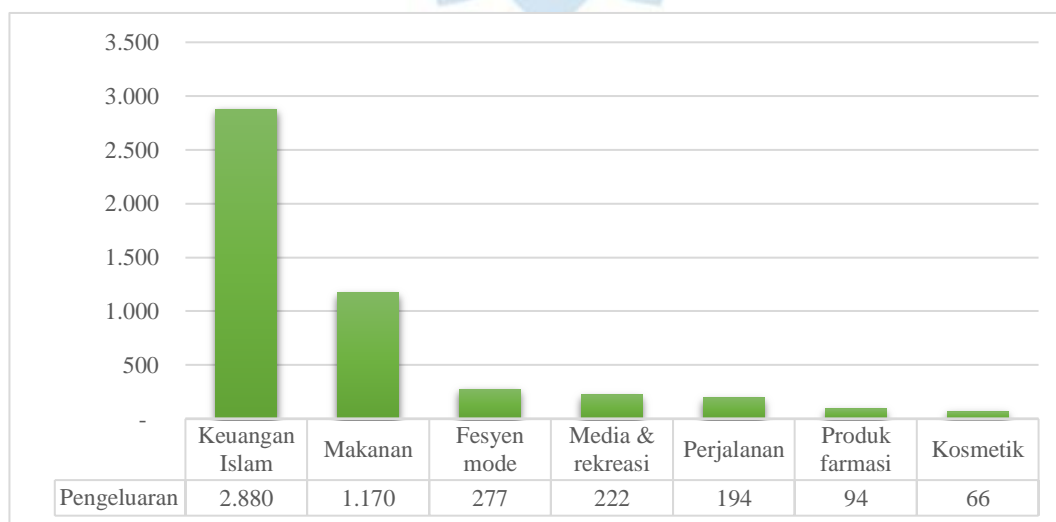


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* telah mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen atau belanja konsumen terhadap produk halal masih didominasi oleh sektor keuangan dengan aset senilai 2.880 milyar dolar. Setelah itu diikuti secara berturut-turut oleh sektor makanan dengan pengeluaran senilai 1.170 milyar dolar, sektor fesyen mode sebesar 277 milyar dolar, sektor media dan rekreasi sebesar 222 milyar dolar, sektor perjalanan sebesar 194 milyar dolar, sektor produk farmasi sebesar 94 milyar dolar, dan kosmetik sebesar 66 milyar dolar (grafik dapat dilihat pada gambar 1).<sup>1</sup> Sampai saat ini, menurut laporan tersebut sektor kosmetik masih menempati pengeluaran terendah dibanding sektor lainnya. Sementara itu, total pengeluaran konsumen dari semua sektor pada tahun 2019 tercatat sebesar 2.02 triliun

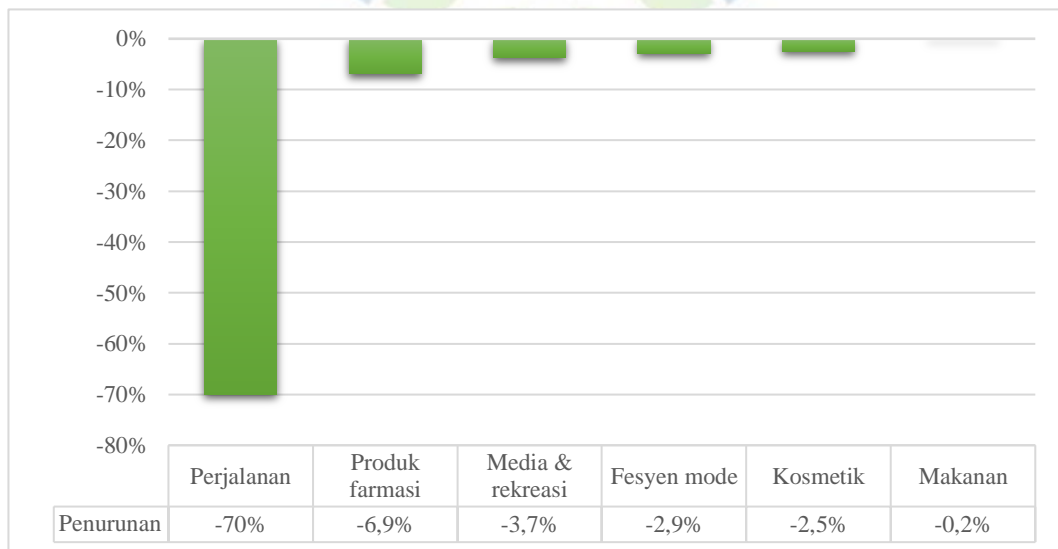


**Gambar 1. Pengeluaran Konsumen pada Produk Halal Tahun 2019 (dalam Milyar Dolar)**

Sumber: DinarStandard (2020)

<sup>1</sup> DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2020/21: Thriving in Uncertainty" (Dubai, 2020), <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/862e1c9a9d925c5cd6aaca31b0ea102e21778a9.pdf>.

Walaupun sektor kosmetik masih menempati urutan terbawah pengeluaran konsumen pada produk halal, namun prospeknya sangat baik. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Anubha, bahwa kosmetik halal adalah segmen penting dari pasar kosmetik global yang mendapatkan momentum berkat pertumbuhan dan peningkatan ukurannya yang baik.<sup>2</sup> Industri kosmetik halal merupakan industri yang berkembang pesat sejalan dengan tren peningkatan populasi Muslim global.<sup>3</sup> Bahkan berdasar grafik pada gambar 2 di bawah, dapat dilihat bahwa sektor kosmetik menjadi sektor dengan penurunan terendah setelah sektor makanan selama pandemi Covid-19 berlangsung.<sup>4</sup> Bahkan, industri kosmetik global sempat mengalami tahun penjualan terbaik sampai sebelum pandemi Covid-19.<sup>5</sup>



**Gambar 2. Persentase Penurunan Sektor Terdampak Covid-19**

Sumber: DinarStandard (2020)

<sup>2</sup> Anubha, “Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective,” *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-print, no. ahead-of-print (1 Januari 2021), <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>.

<sup>3</sup> Suraiya Ishak dkk., “Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (1 Januari 2019): 1055–71, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.

<sup>4</sup> Menurut World Health Organization (WHO), Coronavirus (Covid-19) adalah virus SARS-CoV-2 yang dapat menyebabkan penyakit menular. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang. Lihat: World Health Organization, “Coronavirus,” WHO, 2020, <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/coronavirus>.

<sup>5</sup> DinarStandard, “State of the Global Islamic Economy Report 2020/21: Thriving in Uncertainty,” 29.

Hingga saat ini dunia masih menghadapi pandemi Covid-19 yang telah berlangsung dari Maret 2020. Semenjak kehadirannya banyak bisnis yang terpaksa harus tutup dan ekonomi jatuh dengan cepat.<sup>6</sup> Pandemi Covid-19 diprediksi menurunkan pengeluaran konsumen global pada industri halal sekitar 8 persen.<sup>7</sup> Secara rinci, penurunan tersebut meliputi sektor perjalanan yang sangat terpukul mencapai -70 persen, sektor farmasi sebesar -6,9 persen, sektor media dan rekreasi sebesar -3,7 persen, sektor fesyen mode sebesar -2,9 persen, sektor kosmetik sebesar -2,5 persen, dan sektor makanan sebesar -0,2 persen dengan persentase terendah (grafik dapat dilihat pada gambar 1). Sementara itu, sektor keuangan menjadi satu-satunya yang tidak mengalami penurunan selama pandemi Covid-19. Penurunan tersebut tentu akan berpengaruh cukup besar terhadap perekonomian, karena industri halal telah menjadi bagian penting dari perputaran ekonomi dunia.

Tidak hanya negara dengan mayoritas Muslim, kini banyak negara berlomba-lomba untuk memajukan industri halal, tidak terkecuali industri kosmetik. Karena industri kosmetik telah tumbuh pesat di seluruh dunia baik di negara maju maupun berkembang. Industri di negara-negara Asia sendiri kini telah mulai melirik pada produk bersertifikasi halal. Bahkan Korea Selatan yang telah menguasai 23 persen pasar dunia dengan sekitar 2000 industri kosmetik tidak luput memulai fokusnya pada kosmetik halal.<sup>8</sup> Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri maupun konsumsi terhadap kosmetik halal. Sejauh ini, penggunaan kosmetik halal di Indonesia telah mencapai 4 milyar dolar, menempati urutan kedua tertinggi setelah India.<sup>9</sup>

---

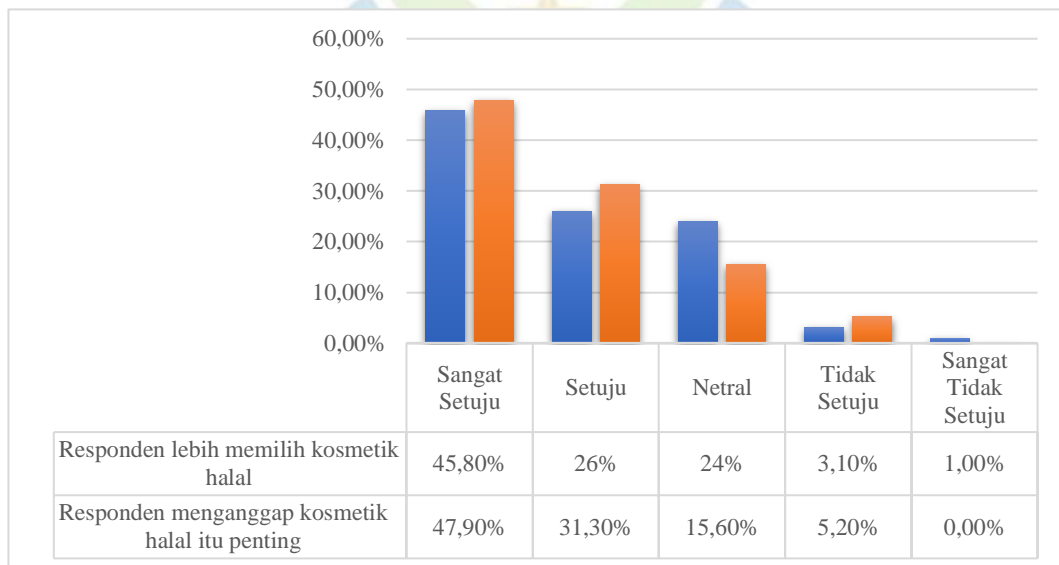
<sup>6</sup> Zunaira Zahoor, "Covid-19 Pandemic Impact on World Economy," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 7, no. 3 (27 Agustus 2021): 402–15, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1280>.

<sup>7</sup> DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21: Thriving in Uncertainty* (Dubai, 2020), 2, <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/862e1c9a9d925c5cd6aace31b0ea102e21778a9.pdf>.

<sup>8</sup> Martha Warta, "Sasar Pasar Asia, Kosmetik Korea Berfokus Pada Industri Halal," *Tempo*, 3 Mei 2018, <https://bisnis.tempo.co/read/1085286/sasar-pasar-asia-kosmetik-korea-berfokus-pada-industri-halal>.

<sup>9</sup> DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2020/21: Thriving in Uncertainty," 29–31.

Menurut Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, di Indonesia sendiri produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan.<sup>10</sup> Sehingga tidak mengherankan bila industri kosmetik terus berkembang dan pada 2018 telah tercatat penambahan sekitar 153 perusahaan yang bergerak dalam kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) dari tahun sebelumnya dan jumlah total mencapai lebih dari 760 perusahaan. Pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi 797 industri atau meningkat 294 perusahaan.<sup>11</sup> Peningkatan jumlah produsen kosmetik tersebut tidak terlepas dari permintaan yang terus meningkat terkait kebutuhan untuk membeli produk bersertifikat halal, terutama kosmetik halal dan produk farmasi.<sup>12</sup>



**Gambar 3. Studi Pendahuluan**

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Pada studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan melibatkan 96 responden perempuan muslimah pada berbagai tingkatan usia ditemukan

<sup>10</sup> Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024” (Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018), 148.

<sup>11</sup> Halal Life, “Peluang Besar Kosmetik Halal Memasuki Pasar Halal Dunia,” *HalalLifeID* (blog), 17 Agustus 2021, <https://halallife.id/ekonomi-bisnis/peluang-besar-kosmetik-halal-memasuki-pasar-halal-dunia-202108>.

<sup>12</sup> DinarStandar and Thomson Reuters, “State of the Global Islamic Economy Report 2018/19,” *Dubai International Financial Centre*, 2018.

kecenderungan mereka dalam memilih kosmetik halal dan persepsinya mengenai seberapa penting kosmetik tersebut harus halal. Hasil studi pendahuluan tersebut disajikan pada grafik di gambar 3. Pada pertanyaan pertama mengenai responden yang lebih memilih kosmetik halal telah dijawab “sangat setuju” oleh 45,80 persen, “setuju” oleh 26 persen, “netral” oleh 24 persen, “tidak setuju” oleh 3,1 persen, dan sisanya “sangat tidak setuju” oleh sebanyak 1 persen. Sedangkan pertanyaan kedua mengenai anggapan bahwa kosmetik halal itu penting adalah dijawab “sangat setuju” oleh 47,90 persen, “setuju” oleh 31,30 persen, “netral” oleh 15,60 persen “tidak setuju”, dan sisanya 5,20 persen, sementara yang menjawab “sangat tidak setuju” tidak ada. Studi ini menunjukkan bahwa kosmetik halal dianggap penting dan menjadi pilihan bagi para perempuan muslimah, sehingga kosmetik halal menjadi bagian dari kebutuhan bagi kaum perempuan muslimah.

Kebutuhan yang terus meningkat akan kosmetik halal tersebut terkait erat dengan adanya dorongan berkelanjutan untuk gaya hidup halal bagi milenial Muslim.<sup>13</sup> Milenial sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan kelompok usia yang lahir antara tahun 1980 dan 2000.<sup>14</sup> Hasil sensus penduduk pada 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk milenial sekitar 69.38 juta atau 25,87 persen dari total jumlah penduduk.<sup>15</sup> Bila dibandingkan dengan usia lainnya terutama kelompok pendahulu mereka, generasi milenial Muslim cenderung lebih paham teknologi dan berpengetahuan luas,<sup>16</sup> memiliki sifat berani untuk mencoba hal-hal baru,<sup>17</sup> dan memiliki kebiasaan yang lebih sehat dan tren sederhana, yang mengarah pada maraknya pembelian kosmetik dan produk farmasi halal.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024,” 148.

<sup>14</sup> Goldman Sachs, “Millennials Infographic,” Goldman Sachs, 2015, <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>.

<sup>15</sup> Databoks, “Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia,” 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.

<sup>16</sup> Dessy Kurnia Sari, Suziana Suziana, dan Donard Games, “An Evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (22 Juli 2020): 1835–53, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>.

<sup>17</sup> Marizsa Herlina dkk., “Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision,” dalam *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), Bandung, Indonesia: Atlantis Press, 2020), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.010>.

<sup>18</sup> and Thomson Reuters, “State of the Global Islamic Economy Report 2018/19.”

Milenial Muslim menjadi penting karena mereka berada pada rentang usia produktif dan tentunya hal tersebut memungkinkan mereka untuk menjadi konsumen dengan tingkat penggunaan barang dan jasa yang tinggi, terutama terkait produk halal. Perilaku milenial Muslim dalam mengonsumsi produk halal menjadi fenomena yang unik, karena di satu sisi mereka cenderung sebagai konsumen yang rasional dan memiliki tantangan dalam mencoba hal-hal baru, namun di sisi lain mereka juga merupakan kaum yang lekat dengan ajaran agama Islam. Pada beberapa tahun terakhir, milenial Muslim di Indonesia juga menjadi jauh lebih konservatif,<sup>19</sup> hal tersebut akibat dari gerakan masif melalui mobilisasi sumber daya dan struktur uang, teknologi komunikasi, tempat pertemuan, jaringan sosial dan lain-lain dari kelompok-kelompok Islam tertentu dalam menyebarkan ajaran Islam, terutama di kalangan anak muda.<sup>20</sup> Hal tersebut membuat kalangan milenial terdorong menjadi lebih religius dalam melaksanakan semua ajaran agama, bahkan mereka mengaitkan segala aspek kehidupannya dengan agama Islam.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor religiusitas kaum milenial, dalam hal ini perempuan Muslimah, sangat berperan ketika mereka memutuskan untuk membeli kosmetik halal. Faktor lainnya yang dapat berpotensi memengaruhi keputusan perempuan Muslim dalam membeli produk halal, khususnya kosmetik halal adalah pengetahuan produk<sup>21</sup>, citra merek<sup>22</sup>, dan kesadaran halal<sup>23</sup>. Faktor-faktor tersebut diduga dapat mendorong perempuan Muslim milenial untuk lebih tertarik dalam membeli produk kosmetik halal. Produk kosmetik sering digunakan

---

<sup>19</sup> Ben K. C. Laksana, "How the Daily Lives of Indonesian Youth Can Tell Us Why They Become More Conservative," *The Conversation*, 2020, <http://theconversation.com/how-the-daily-lives-of-indonesian-youth-can-tell-us-why-they-become-more-conservative-132019>.

<sup>20</sup> Agnia Addini, "Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial," *Journal of Islamic Civilization* 1, no. 2 (28 Oktober 2019): 109–18, <https://doi.org/10.33086/jic.v1i2.1313>.

<sup>21</sup> Khilmatuz Zuhriyah, Abdul Kodir Djailani, dan Afi Rahmat Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 13 (12 Agustus 2020): 1–16.

<sup>22</sup> Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *JURNAL DIMENSI* 10, no. 2 (23 Juni 2021): 240–54, <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2908>.

<sup>23</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

untuk menonjolkan citra dan tampilan yang diinginkan, apalagi kelompok milenial merupakan kelompok usia produktif.

Religiusitas merujuk pada sikap serta perilaku individu yang mencerminkan komitmen dalam beragama dari yang bersangkutan.<sup>24</sup> Tingkat religiusitas dari individu dapat tercermin dari berbagai perilaku harian baik dalam ibadah maupun dalam perilaku secara umum seperti mengkonsumsi atau menggunakan produk, termasuk memakai kosmetik. Bagi individu yang merasa bahwa kosmetik sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka religiusitas akan memperkuat nilai persepsi tersebut dan mereka cenderung akan lebih yakin untuk memilih kosmetik tersebut.<sup>25</sup> Peneliti terdahulu seperti Pratama dan Suwanto<sup>26</sup> serta Umami, Ramdan, dan Danial<sup>27</sup> telah menemukan pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Pengetahuan adalah suatu fakta, perasaan ataupun pengalaman yang diketahui seseorang atau sekelompok orang.<sup>28</sup> Sehingga pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk. Alba dan Hutchinson menyebutkan bahwa pengetahuan produk dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, serta pengetahuan berbasis pengalaman.<sup>29</sup> Berdasarkan salah satu atau keseluruhan aspek tersebut, individu dapat dikuatkan dalam memilih serta memutuskan untuk membeli barang. Briliana

---

<sup>24</sup> Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta," *Asia Pacific Management Review*, Entrepreneurship and Management in Turbulent Global Environment, 22, no. 4 (1 Desember 2017): 176–84, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.

<sup>25</sup> Dwi Suhartanto dkk., "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (1 Januari 2020): 1521–34, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>.

<sup>26</sup> Fadilah Pratama dan Suwanto Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro," *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1, no. 3 (11 Juni 2021): 505–20.

<sup>27</sup> Rahmah Umami, Asep Muhamad Ramdan, dan R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim:," *SKETSA BISNIS* 7, no. 1 (29 Agustus 2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

<sup>28</sup> Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (1 Januari 2015): 148–63, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

<sup>29</sup> Joseph W. Alba dan J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research* 13, no. 4 (1 Maret 1987): 411–54, <https://doi.org/10.1086/209080>.

dan Mursito<sup>30</sup> serta Zuhriyah dkk.<sup>31</sup> telah menemukan pengaruh yang positif antara pengetahuan dan niatan konsumen dalam membeli kosmetik halal.

Citra merek adalah sejumlah asosiasi merek yang terekam pada ingatan konsumen dan kemudian menimbulkan persepsi mengenai merek tersebut.<sup>32</sup> Citra merek yang sudah tertanam dalam benak individu pada produk tertentu dapat memberikan arahan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra merek yang baik di mata konsumen akan membuat mereka percaya pada produk kosmetik halal. Nur'aeni<sup>33</sup> serta Dewi dan Hanafia<sup>34</sup> telah membuktikan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Kesadaran halal mengacu pada proses informasi dalam menciptakan kesadaran yang semakin meningkat mengenai apa yang diperbolehkan dikonsumsi atau dipergunakan bagi umat Islam.<sup>35</sup> Semakin individu Muslim memahami konsep, proses, dan prinsip halal, maka hal tersebut akan membuat mereka memprioritaskan produk yang mereka konsumsi. Kesadaran halal terhadap produk kosmetik akan mendorong mereka untuk memilih dan memutuskan dalam pembelian kosmetik halal tersebut. Handriana dkk.<sup>36</sup> serta Zuhriyah dkk.<sup>37</sup> telah menemukan bukti bahwa kesadaran halal secara positif dan signifikan dapat mendorong konsumen untuk membeli kosmetik halal.

---

<sup>30</sup> Briliana dan Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products."

<sup>31</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

<sup>32</sup> Richard Chinomona, "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa," *African Journal of Economic and Management Studies* 7, no. 1 (1 Januari 2016): 124–39, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>.

<sup>33</sup> Aeni dan Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah."

<sup>34</sup> Mima Citra Dewi dan Fifi Hanafia, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* Oktober (2019): 1–12.

<sup>35</sup> Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

<sup>36</sup> Tanti Handriana dkk., "Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (1 Januari 2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

<sup>37</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."



Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, bahwa: (1) sektor kosmetik menempati urutan paling bawah dalam pengeluaran konsumen pada produk halal; (2) sektor kosmetik memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang baik dari sudut pandang konsumsi maupun produksi, khususnya di Indonesia; dan (3) generasi milenial sebagai kelompok umur yang jumlahnya banyak dan sebagai pengguna terbesar pada kosmetik, maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian produk kosmetik. Adapun penelitian ini berlangsung di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Jawa Barat sendiri merupakan provinsi dengan jumlah Muslim terbanyak di Indonesia, baik dari sisi jumlah maupun persentase.<sup>38</sup> Salah satu kota atau kabupaten dengan jumlah Muslim terbanyak adalah Kabupaten Bandung. Jumlah penduduk Muslim di Kabupaten Bandung tercatat sebanyak 3.560.591 jiwa pada tahun 2021.<sup>39</sup> Kabupaten Bandung berbatasan langsung dengan Kota Bandung dan posisinya cukup strategis mengitari Kota Bandung. Hal ini membuat warganya banyak melakukan aktifitas, sekolah atau kuliah, maupun bekerja di Kota Bandung. Karakter warganya sangat *mobile*, terlebih bila dikaitkan dengan karakter milenial yang berada pada rentang usia produktif.

Secara spesifik, penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi perilaku pembelian kosmetik di kalangan perempuan Muslim milenial di Kabupaten Bandung dan mengeksplor hubungannya dengan faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku tersebut

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung?

---

<sup>38</sup> Databoks, "Jawa Barat Povinsi Dengan Penduduk Muslim Terbesar Di Indonesia Pada Juni 2021 | Databoks," Databoks, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/12/jawa-barat-povinsi-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-indonesia-pada-juni-2021>.

<sup>39</sup> Jabar Digital Service, "Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Kepercayaan Di Jawa Barat," diakses 20 Juli 2022, <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-kepercayaan-di-jawa-barat>.

2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung?
5. Seberapa besar religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung.
2. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung.
4. Menguji pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung.
5. Menguji seberapa besar pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kontribusi yang luas, baik secara akademis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis:

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Magister (S2) Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah bukti empiris yang merupakan hasil temuan yang berguna mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslim milenial.
2. Secara praktis:
- Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak industri dan peneliti selanjutnya.
- a. Bagi industri:  
Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi para pembuat keputusan atau manajer di perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menyasar konsumen khususnya kalangan perempuan Muslim milenial.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya:  
Diharapkan peneliti selanjutnya menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi atau bahan informasi dalam melakukan penelitian untuk penulisan karya ilmiah terkait.

## **E. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Attribution Theory atau Teori Atribusi yang diperkenalkan pertama kali oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Menurutnya, setiap individu pada dasarnya adalah seseorang ilmuwan semu (*pseudo scientist*) yang berusaha untuk mengerti tingkah laku orang lain dengan mengumpulkan dan memadukan potongan-potongan informasi sampai mereka tiba pada sebuah penjelasan masuk akal tentang sebab-sebab orang lain bertingkah laku tertentu. Dengan kata lain seseorang itu selalu berusaha untuk mencari sebab mengapa seseorang berbuat dengan cara-cara tertentu. Sebagai manusia yang ingin mengetahui penyebab kenapa dia sampai berbuat demikian. Cara individu

mengatasi keraguan dan membangun suatu pola yang konsisten adalah berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Heider menyebut pola-pola persepsi individu sebagai “gaya atribusi”. Dia mengakui berbagai keadaan dapat menyimpulkan berbagai interpretasi bergantung pada gaya atribusinya (*style of attribution*). Dia secara khusus menyatakan bahwa, sementara perilaku yang tidak disengaja dijelaskan hanya oleh sebab, tindakan yang disengaja dijelaskan oleh "alasan di balik niat".<sup>40</sup>

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang digagas Ajzen.<sup>41</sup> Teori ini mengasumsikan bahwa prediksi terbaik dari perilaku seseorang adalah dengan menanyakan apakah dia bertujuan untuk melanjutkan dengan tujuan tertentu dalam pikirannya. Ada tiga faktor penentu yang memprediksi niat perilaku yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara keseluruhan, kepercayaan perilaku membentuk suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan kepercayaan kontrol akan memberikan kontrol perilaku persepsian. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, akan menimbulkan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya terbentuk perilaku. TPB menjelaskan kinerja karakter dari perilaku tertentu yang tegas melalui tujuannya untuk melakukan perilaku atau tindakan tersebut.

Di dalam Islam, konsumsi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perilaku seorang Muslim sebagai manusia biasa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun demikian, Islam telah membatasi pemenuhan kebutuhan umatnya hanya dengan yang sesuai syariat yaitu makanan ataupun barang yang halal, seperti apa yang telah difirmankan pada QS. An – Nahl [16]: 114 berikut:

﴿فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

---

<sup>40</sup> Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations*. (Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 1958), 110, <https://doi.org/10.1037/10628-000>.

<sup>41</sup> Icek Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–124, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Allah SWT telah menghendaki manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan menggunakan yang terbaik terlebih untuk keperluan ibadah, namun dengan tidak konsumtif dan berlebihan, seperti yang tersurat pada Alquran QS. Al – Al A'araf [7]: 31 yang berbunyi:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زِيْنَتَكَمَّ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “(Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah) yaitu buat menutupi auratmu (di setiap memasuki mesjid) yaitu di kala hendak melakukan salat dan tawaf (makan dan minumlah) sesukamu (dan janganlah berlebih-lebihan). Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan).”

Ketika Muslim telah mencapai kepuasan dalam konsumsi maka akan mencapai *masalah*, yang artinya telah terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.<sup>42</sup>

Melalui kacamata TPB, penelitian ini mencoba melihat keputusan pembelian kosmetik halal oleh perempuan Muslim milenial sebagai akibat dari tiga faktor pendorong tersebut. Namun, penelitian ini hanya berfokus untuk mengeksplorasi dua pendorong utama perilaku konsumen, yaitu sikap dan kontrol perilaku. Faktor sikap dilihat melalui sudut pandang variabel religiusitas, sedangkan faktor kontrol perilaku dilihat melalui variabel pengetahuan, citra merek, dan kesadaran halal.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu.<sup>43</sup> Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan terlihat dari perilaku keseharian mereka, baik dalam sudut pandang ibadah ataupun perilaku

---

<sup>42</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 97.

<sup>43</sup> Briliana dan Mursito, “Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths’ Attitude towards Halal Cosmetic Products.”

secara umum. Religiusitas memberikan pula dampak pada mereka dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk, seperti makanan, pakaian, dan lain sebagainya termasuk kosmetik. Dalam konteks kosmetik halal, jika mereka merasa bahwa kosmetik sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan religiusitas mereka memperkuat nilai persepsi tersebut, maka sikap mereka akan lebih condong untuk memilih kosmetik tersebut.<sup>44</sup> Rahman, dkk.<sup>45</sup> serta Cahyani dan Syarifah<sup>46</sup> telah menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa religiusitas memiliki hubungan positif terhadap niat memilih produk halal. Beberapa peneliti lainnya (seperti: Pratama dan Suwanto<sup>47</sup>, serta Ummi, Ramdan, dan Danial<sup>48</sup>) mengungkapkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik halal. Secara spesifik, Yanti menyatakan bahwa perilaku konsumsi mereka sangat ditentukan oleh tingkat religiusitas mereka.<sup>49</sup>

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang.<sup>50</sup> Dengan demikian pengetahuan produk mengarah pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk. Pengetahuan produk dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator, yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, serta pengetahuan berbasis pengalaman.<sup>51</sup> Pengetahuan berdasarkan seluruh indikator tersebut akan berkumpul dan menjadi referensi yang menguatkan bagi individu dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang. Briliana dan Mursito telah menemukan hubungan yang positif antara pengetahuan dan niatan konsumen dalam membeli kosmetik halal.<sup>52</sup> Sejalan dengan hal tersebut, Wadun dkk. dalam

---

<sup>44</sup> Suhartanto dkk., "Does religiosity matter for customer loyalty?"

<sup>45</sup> Abd Rahman, Asrarhaghghi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products."

<sup>46</sup> Lita Indah Cahyani dan Dewi Syarifah, "Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal," *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental* 5, no. 2 (3 November 2020): 142–49, <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I22020.142-149>.

<sup>47</sup> Pratama dan Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro."

<sup>48</sup> Ummi, Ramdan, dan Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim."

<sup>49</sup> Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (8 November 2018): 294–313, <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2751>.

<sup>50</sup> Abd Rahman, Asrarhaghghi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products."

<sup>51</sup> Alba dan Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise."

<sup>52</sup> Briliana dan Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim

penelitiannya yang meneliti pengguna kosmetik bermerek Wardah menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang merupakan ikon kosmetik halal di Indonesia.<sup>53</sup>

Citra merek mengacu pada jumlah total asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang menimbulkan persepsi tentang merek tersebut.<sup>54</sup> Bagi konsumen, merek akan menjadi salah satu pertimbangan bagaimana mereka akan berperilaku terhadap produk halal. Kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen. Citra merek yang sudah terbentuk dengan baik pada produk tertentu akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk bersangkutan. Nur'aeni<sup>55</sup> serta Dewi dan Hanafia<sup>56</sup> dalam masing-masing penelitiannya menemukan bukti bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang merupakan salah satu merek kosmetik halal. Citra merek yang baik di mata konsumen akan membuat mereka percaya pada produk kosmetik halal.

Kesadaran halal atau halal *awareness*, diartikan sebagai proses informasi untuk menciptakan tingkat kesadaran yang semakin meningkat tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan umat Islam.<sup>57</sup> Kesadaran halal meliputi seluruh pemahaman umat Muslim terkait konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang membuat mereka memprioritaskan produk yang mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Begitupun dengan pemilihan kosmetik halal, kesadaran halal akan mendorong Muslim untuk condong terhadap produk yang memenuhi kriteria kehalalan produk. Handriana dkk. telah mengidentifikasi bahwa kesadaran halal dapat mendorong

---

Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products.”

<sup>53</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.”

<sup>54</sup> Chinomona, “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa.”

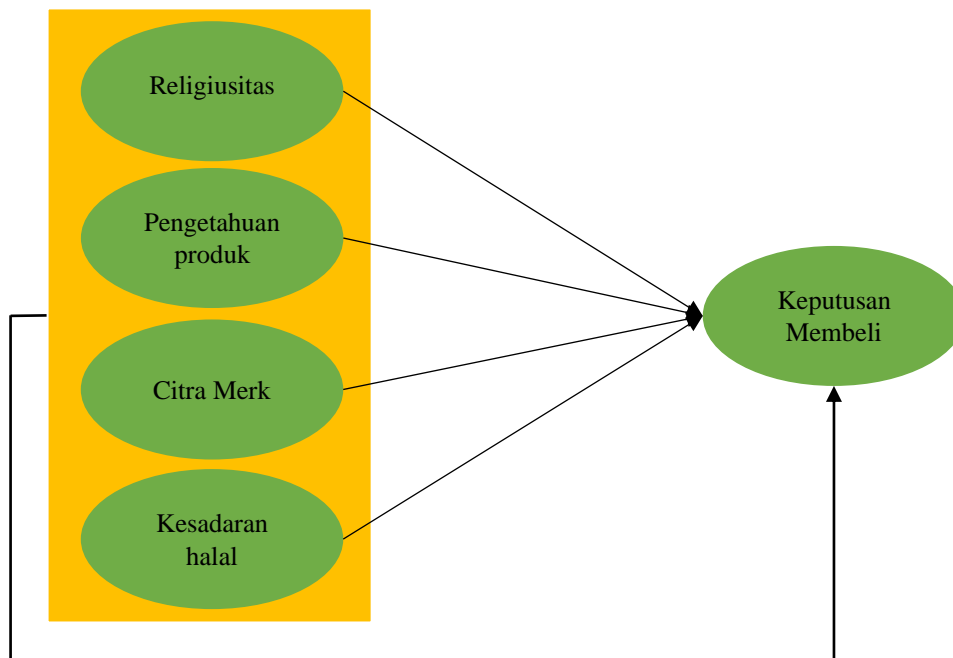
<sup>55</sup> Aeni dan Lestari, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.”

<sup>56</sup> Dewi dan Hanafia, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang).”

<sup>57</sup> Ambali dan Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers.”

niatan konsumen untuk membeli kosmetik halal.<sup>58</sup> Sejalan dengan penelitian tersebut, Wadun dkk. telah menemukan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk halal.<sup>59</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



SUNAN GUNUNG DIATI  
**Gambar 4. Paradigma Penelitian**

Sumber: Diolah peneliti (2021)

## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang dikonstruksi, maka disusunlah hipotesis penelitian berikut ini

$H_1$  : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung;

---

<sup>58</sup> Handriana dkk., “Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products.”

<sup>59</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.”



- $H_2$  : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung;
- $H_3$  : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung;
- $H_4$  : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung;
- $H_5$  : Religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial di Kabupaten Bandung.

### **G. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan terkait perilaku konsumen, khususnya dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh perempuan Muslim milenial. Beberapa peneliti terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini. Berikut diuraikan penelitian-penelitian tersebut.

Penelitian pertama, yaitu yang dilakukan oleh Rahman, Asrarhaghighi, dan Rahman pada tahun 2015 di Malaysia dengan judul "*Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*". Pengetahuan dan religiusitas bertindak sebagai variabel bebas, sikap bertindak sebagai variabel mediasi, dan niat untuk membeli sebagai variabel terikat. Jumlah responden sebanyak 110 muslimah berumur di atas 18 tahun yang diperoleh melalui *non-probability convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling dan untuk mendalami perbedaan sikap dan niat digunakan uji *pair sample t-test*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, tetapi ada hubungan

positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap serta diketahui ada hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk kosmetik halal.<sup>60</sup>

Briliana dan Mursito pada tahun 2017 telah melakukan penelitian di Jakarta, Indonesia dengan judul *“Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta”*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif. Sedangkan sikap menjadi variabel mediasi dan niat membeli menjadi variabel terikat. Responden berjumlah 350 orang muslimah yang berasal dari berbagai negara dan sedang menempuh studi di Jakarta. Sampel diperoleh dengan non-probability purposive sampling. Model diuji menggunakan structural equation modeling dengan alat bantu SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif.<sup>61</sup>

Dewi dan Hanafia telah melakukan penelitian pada tahun 2019 pada pelanggan di outlet Wardah Mall Lippo Cikarang, Indonesia dengan judul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)”*. Variabel penelitian yang diteliti di antaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas, lalu keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Responden sebanyak 50 orang yang merupakan sampel jenuh dari pelanggan kosmetik merek Wardah di outlet Wardah Mall Lippo Cikarang. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah serta tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Zuhriyah, Djailani, dan Slamet telah melakukan penelitian pada tahun 2020 pada konsumen kosmetik Wardah outlet Toko Bagaskara dan Toko Bu Mun yang

---

<sup>60</sup> Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, “Consumers and Halal cosmetic products.”

<sup>61</sup> Briliana dan Mursito, “Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products.”

berada di kecamatan Wajak Kabupaten Malang, Indonesia dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”. Variabel penelitian yang diteliti meliputi pengetahuan produk, religiusitas, dan halal awareness sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampel penelitiannya yaitu 100 orang pelanggan kosmetik Wardah pada outlet Toko Bagaskara dan Toko Bu Mun di Kabupaten Malang yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian model menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial yaitu pengetahuan produk dan halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk halal (Wardah), dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan secara simultan, baik pengetahuan produk, religiusitas, dan *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.<sup>62</sup>

Ishak, Omar, Khalid, Ab. Ghafar, dan Hussain telah melakukan penelitian di tahun tahun 2019 pada lingkungan pendidikan tinggi sekitar Bangi Selangor, Malaysia dengan judul “Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females”. Variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi halal, pengetahuan, iklan, dan nama merek sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Survei dilakukan pada 150 pelajar di institusi pendidikan sekitar Bangi Selangor dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan muda yang berpendidikan menyukai barang-barang kosmetik bermerek dan menunjukkan kesediaan untuk menerima harga yang lebih tinggi untuk barang-barang bermerek. Selain itu diketahui bahwa persepsi halal, pengetahuan, iklan, dan nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.”

<sup>63</sup> Ishak dkk., “Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females.”

Cahyani dan Syarifah telah melakukan penelitian pada tahun 2020 terhadap perempuan muslim di Surabaya, Indonesia dengan judul “Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal”. Penelitian menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan intensi membeli sebagai variabel terikat. Responden pada penelitian tersebut adalah perempuan muslim yang tinggal di Surabaya. Sampel responden diambil sebanyak 183 orang dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal.<sup>64</sup>

Khan, Sarwar, dan Tan telah melakukan penelitian pada tahun 2020 pada konsumen kosmetik halal pada rentang usia generasi Y dengan judul “Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers”. Variabel penelitian yang digunakan di antaranya adalah keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal, dan promosi sebagai variabel bebas serta intensi pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat 262 responden yang dijadikan sampel penelitian yang merupakan pelajar dari berbagai universitas di Malaysia. *Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis. Studi ini menemukan bahwa keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal merupakan prediktor yang sangat penting untuk niat beli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y. Sedangkan keyakinan agama memainkan peran paling tidak penting dalam niat beli kosmetik halal walaupun hal tersebut masih signifikan.<sup>65</sup>

Achmad dan Fikriyah telah melakukan penelitian pada tahun 2021 di Surabaya, Indonesia dengan judul “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Variabel penelitian yang digunakan adalah pengetahuan halal, religiusitas Islam, dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampel responden diambil sebanyak 100 orang dengan rumus Slovin dan teknik

---

<sup>64</sup> Cahyani dan Syarifah, “Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal.”

<sup>65</sup> Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan, “Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (1 Januari 2020): 1461–76, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>.

penarikan sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, dalam penelitian ini variabel pengetahuan halal dan religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen pengetahuan halal, religiusitas Islam dan kualitas produk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Handriana, Yulianti, Kurniawati, Arina, Aisyah, Aryani, dan Wandira telah melakukan penelitian di Indonesia pada tahun 2021 dengan judul “Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products”. Variabel yang digunakan adalah *perceived value*, citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal sebagai variabel bebas, lalu kepercayaan, sikap terhadap produk, dan kesadaran halal sebagai variabel mediasi, serta intensi pembelian sebagai variabel terikat. Sampel diambil dari perempuan muslim milenial yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia yang berjumlah 206. Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Teknis analisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan alat bantu AMOS. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan, citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap sikap, keyakinan agama terhadap sikap, sertifikasi halal terhadap kesadaran halal, kepercayaan terhadap sikap dan kesadaran halal terhadap sikap. Adapun kepercayaan, sikap terhadap produk, kesadaran halal mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal.

Aeni dan Lestari pada tahun 2021 telah melakukan penelitian di Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Variabel penelitian yang digunakan adalah label halal, citra merek, dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sampelnya

---

<sup>66</sup> Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (31 Desember 2021): 215–29, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.

adalah sebanyak 92 mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan: (1) variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian.

**Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan/atau Perbedaan
1.	Rahman dkk. (2015) <sup>67</sup>	Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, tetapi ada hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap serta diketahui ada hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk kosmetik halal.	<b>Persamaan:</b> salah satu variabel bebas religiusitas. <b>Perbedaan:</b> variabel terikatnya adalah niat memilih kosmetik halal; sasaran responden lebih luas.
2.	Briliana dan Mursito (2017) <sup>68</sup>	Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif.	<b>Persamaan:</b> terdapat variabel religiusitas. <b>Perbedaan:</b> model penelitian berupa mediasi.
3.	Dewi dan Hanafia (2019) <sup>69</sup>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah serta tidak terdapat pengaruh antara	<b>Persamaan:</b> citra merek sebagai salah satu variabel bebas; variabel terikatnya adalah keputusan membeli kosmetik halal.

<sup>67</sup> Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products."

<sup>68</sup> Briliana dan Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products."

<sup>69</sup> Dewi dan Hanafia, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)."

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan/atau Perbedaan
		Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)	kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.	<b>Perbedaan:</b> fokus pada satu merek kosmetik halal.
4.	Zuhriyah, dkk. (2020) <sup>70</sup>	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial yaitu pengetahuan produk dan halal <i>awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk halal (Wardah), dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan secara simultan, baik pengetahuan produk, religiusitas, dan halal <i>awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.	<b>Persamaan:</b> variabel bebasnya pengetahuan produk; religiusitas, dan kesadaran halal. <b>Perbedaan:</b> fokus pada satu merek kosmetik halal
5.	Ishak, dkk. (2020) <sup>71</sup>	Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan muda yang berpendidikan menyukai barang-barang kosmetik bermerek dan menunjukkan kesediaan untuk menerima harga yang lebih tinggi untuk barang-barang bermerek. Selain itu diketahui bahwa persepsi halal, pengetahuan, iklan, dan nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.	<b>Persamaan:</b> variabel bebasnya pengetahuan; responden adalah kelompok milenial. <b>Perbedaan:</b> responden lebih spesifik pada milenial berpendidikan
6.	Cahyani dan Syarifah (2020) <sup>72</sup>	Peranan Religiusitas dalam	Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan	<b>Persamaan:</b> salah satu variabel bebas religiusitas.

<sup>70</sup> Zuhriyah, Djailani, dan Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

<sup>71</sup> Ishak dkk., "Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females."

<sup>72</sup> Cahyani dan Syarifah, "Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal."

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan/atau Perbedaan
		Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal	positif yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal.	<b>Persamaan:</b> variabel terikatnya adalah niat memilih kosmetik halal; sasaran responden lebih luas. <b>Perbedaan:</b> variabel terikatnya adalah niat memilih kosmetik halal; sasaran responden lebih luas.
7.	Khan, dkk. (2020) <sup>73</sup>	Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers	Studi ini menemukan bahwa keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal merupakan prediktor yang sangat penting untuk niat beli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y. Sedangkan keyakinan agama memainkan peran yang paling tidak penting dalam niat beli kosmetik halal walaupun hal tersebut masih signifikan.	<b>Persamaan:</b> salah satu variabel bebas religiusitas. <b>Perbedaan:</b> fokus responden pada generasi Y
8.	Achmad dan Fikriyah (2021) <sup>74</sup>	Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, dalam penelitian ini variabel pengetahuan halal dan religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen pengetahuan halal, religiusitas Islam dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.	<b>Persamaan:</b> variabel bebasnya pengetahuan produk dan religiusitas. <b>Perbedaan:</b> fokus pada satu merek kosmetik halal
9.	Handriana, dkk (2021) <sup>75</sup>	Purchase behavior of millennial female generation	Hipotesis yang diterima adalah pengaruh persepsi nilai terhadap	<b>Persamaan:</b> variabel citra merek; fokus

<sup>73</sup> Khan, Sarwar, dan Tan, "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers."

<sup>74</sup> Achmad dan Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah."

<sup>75</sup> Handriana dkk., "Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products."



No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan/atau Perbedaan
		on Halal cosmetic products	kepercayaan, citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap sikap, keyakinan agama terhadap sikap, sertifikasi halal terhadap kesadaran halal, kepercayaan terhadap sikap dan kesadaran halal terhadap sikap. Adapun kepercayaan, sikap terhadap produk, kesadaran halal mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal.	penelitian pada generasi milenial. <b>Perbedaan:</b> variabel terikat berupa perilaku pembelian
10.	Aeni dan Lestari (2021) <sup>76</sup>	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Hasil penelitian menunjukkan: (1) variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian.	<b>Persamaan:</b> variabel bebasnya citra merek. <b>Perbedaan:</b> fokus pada satu merek kosmetik halal

Sumber: Dari berbagai sumber

Penelitian ini fokus pada 4 (empat) variabel bebas yaitu religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Secara spesifik, belum ditemukan penelitian yang menghubungkan 5 (lima) variabel tersebut secara bersamaan. Selain itu, objek pada penelitian ini yaitu perempuan muslimah di Kabupaten Bandung yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya.

<sup>76</sup> Aeni dan Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah."

## H. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>77</sup> Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu di antaranya adalah religiusitas dengan notasi  $X_1$ , pengetahuan produk dengan notasi  $X_2$ , citra merek dengan notasi  $X_3$ , kualitas produk dengan notasi  $X_4$ ; dan variabel terikat yaitu keputusan membeli dengan notasi  $Y$ . Berikut disajikan secara terperinci definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala Ukur
1.	<b>Religiusitas (<math>X_1</math>)</b> , yaitu sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu. <sup>78</sup>	Keyakinan	Tingkat keyakinan menurut rukun iman	RG1	Interval
		Peribadatan	Intensitas ibadah wajib	RG2	Interval
			Intensitas ibadah sunah	RG3	Interval
		Penghayatan	Tingkat kedekatan kepada Allah SWT	RG4	Interval
		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan agama	RG5	Interval
		Pengamalan <sup>79</sup>	Intensitas realisasi ajaran agama terhadap sesama	RG6	Interval
Intensitas realisasi ajaran agama terhadap lingkungan	RG7		Interval		
2.	<b>Pengetahuan produk (<math>X_2</math>)</b> , yaitu mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. <sup>80</sup>	Atribut produk	Seberapa kenal kemasan produk	PP1	Interval
		Manfaat fisik	Seberapa besar manfaat produk	PP2	Interval
		Manfaat psikologis	Seberapa besar rasa percaya terhadap produk	PP3	Interval
			Seberapa besar minat yang lebih terhadap produk	PP4	Interval

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), hal. 67.

<sup>78</sup> Briliana dan Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products."

<sup>79</sup> Glock and Stark on Djamaluddin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), 77.

<sup>80</sup> Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products."

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala Ukur
		Nilai-nilai yang diperoleh setelah penggunaan produk <sup>81</sup>	Seberapa besar kegunaan produk	PP5	Interval
3.	<b>Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b> , yaitu jumlah total asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang menimbulkan persepsi tentang merek tersebut. <sup>82</sup>	Citra perusahaan	Tingkat popularitas perusahaan	CM1	Interval
Tingkat kredibilitas perusahaan			CM2	Interval	
Citra produk		Tingkat keaslian produk	CM3	Interval	
		Tingkat ketertarikan desain	CM4	Interval	
		Seberapa besar manfaat produk	CM5	Interval	
Citra pemakai <sup>83</sup>		Tingkat nilai tambah bagi pemakai	CM6	Interval	
		Meningkatkan status sosial bagi pemakai	CM7	Interval	
4.	<b>Kesadaran halal (X<sub>4</sub>)</b> , yaitu proses informasi untuk menciptakan tingkat kesadaran yang semakin meningkat tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan umat Islam. <sup>84</sup>	Pemahaman mengenai bahan baku yang halal	Tingkat pemahaman bahan baku halal	KH1	Interval
Konsumsi produk halal sebagai kewajiban beragama		Tingkat pemahaman kewajiban agama dalam menggunakan produk halal	KH2	Interval	
Pemahaman proses produksi		Tingkat pemahaman proses produksi	KH3	Interval	
Pemahaman kebersihan produk		Tingkat pemahaman kebersihan produk	KH4	Interval	
Pemahaman standar kemasan internasional <sup>85</sup>		Tingkat pemahaman standar kemasan internasional produk	KH5	Interval	
5.	<b>Keputusan Membeli (Y)</b> , yaitu kenaikan jumlah	Kemantapan pada sebuah produk	Tingkat kemantapan dalam memilih sebuah produk	KM1	Interval

<sup>81</sup> Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th Ed. (New York: McGraw-Hill, 2010), 70–75.

<sup>82</sup> Chinomona, “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa.”

<sup>83</sup> David A. Aaker dan Alexander L. Biel, *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2009), 71.

<sup>84</sup> Ambali dan Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers.”

<sup>85</sup> Jamal Abdul Nassir Shaari dan Nur Shahira Mohd Arifin, “Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin,” *International Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2010): 444–56; Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala Ukur
	harta ataupun omset pada perusahaan dengan kriteria sangat kecil dan juga perusahaan kecil.	Kebiasaan dalam membeli produk	Tingkat keyakinan dalam memilih produk	KM2	Interval
Memberikan rekomendasi pada orang lain		Seberapa mungkin merekomendasikan produk yang dipilih kepada orang lain	KM3	Interval	
Melakukan pembelian ulang		Seberapa mungkin untuk terus melakukan pembelian ulang	KM4	Interval	

Sumber: Dari berbagai sumber (2022)

