

Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal

Wawan Kusdiana¹, Moh Farid Najib², Fatya Alty Amalia³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : wawan.kusdiana.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan ukuran sampel sebanyak 400 orang terhadap konsumen muslim di Jawa Barat. *Partial Least-Square* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Berikutnya, religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Selain itu, iklan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal setelah religiusitas. Sedangkan sikap menjadi satu-satunya variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan namun memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal.

Kata Kunci

Religiusitas, Sikap, Iklan Islami, Niat Beli, Produk Kosmetik Halal Lokal

1. PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi umat Muslim di dunia terhadap produk kosmetik halal sangat tinggi karena sudah menjadi tren dan hal ini dapat berpotensi menjadi peluang bisnis di masa depan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengeluaran umat Muslim di dunia terhadap produk kosmetik halal, pengeluaran tersebut diperkirakan mencapai US \$ 64 *billion* pada tahun 2020 dan pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai US \$ 76 *billion* [1]. Beberapa negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan Non-Muslim mulai berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan membidik negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim, seperti halnya Indonesia [2].

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2018 jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai 231 juta jiwa [3]. Seiring waktu jumlah tersebut akan bertambah, mengingat sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 270,20 juta jiwa [4]. Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu dari lima pasar potensial untuk produk kosmetik dalam sepuluh sampai lima belas tahun mendatang [5], [6].

Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report, 2020/21* pengeluaran belanja produk kosmetik di Indonesia mencapai US \$ 4 *billion* pada tahun 2019 dan Indonesia dinobatkan sebagai negara terbanyak kedua dalam pengeluaran produk kosmetik halal [1]. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman konsumen Muslim di Indonesia terhadap pentingnya menggunakan produk kosmetik halal dan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan sangat ampuh [7]. Sehingga, penggunaan produk kosmetik halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen Muslim Indonesia.

Namun, sayangnya Indonesia sampai saat ini masih banyak mengimpor produk halalnya dari luar negeri, padahal Indonesia sangat kaya akan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia [8]. Berdasarkan laporan Hamdani [9], Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat kenaikan produk kosmetik impor dari tahun 2017 sebesar US\$ 631,66 juta menjadi US\$ 850,15 juta. Satu hal yang perlu diketahui bahwasannya produk kosmetik impor perlu dipastikan kembali kehalalannya dan konsumen Muslim Indonesia perlu selektif lagi dalam memilih produk kosmetik halal impor. Produk kosmetik dan produk perawatan pribadi sebagian besar diproduksi oleh produsen non-Muslim di negara non-Muslim yang kehalalan bahan bakunya dapat dipersoalkan [10]. Selain itu, pada tahun 2020 di Indonesia masih terdapat kosmetik impor ilegal dan kosmetik ilegal yang bahan

bakunya berbahaya dengan total fantastis yaitu 10 miliar rupiah [11].

Hadirnya produk kosmetik impor yang banyak menjadi kendala bagi Industri kosmetik lokal untuk tumbuh. Konsumen Indonesia lebih menyukai produk kosmetik global dibandingkan produk kosmetik lokal [12]. Dalam hal ini, industri kosmetik lokal harus berjuang keras untuk memenangkan hati konsumen. Selain itu, Indonesia nantinya jangan hanya menjadi konsumen saja melainkan harus mampu menjadi produsen kosmetik halal yang berdaya saing lokal maupun global. Indonesia sebagai negara Muslim terbanyak di dunia harus dapat mengoptimalkan peluang ini sebaik mungkin guna membantu peningkatan pendapatan ekonomi syariah.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Indonesia mampu menjadi produsen kosmetik halal karena memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah. Saat ini sudah ada beberapa industri kosmetik halal lokal yang produk atau *brand*nya sudah dikenal seperti Wardah, Sari Ayu, Viva dan lain sebagainya. Dengan banyak hadirnya industri kosmetik halal lokal dapat membantu meningkatkan pendapatan negara dan membantu dalam pencapaian visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen produk halal di dunia (dalam penelitian ini membantu pada sektor farmasi dan kosmetik). Harapannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lokal maupun global. Namun sebelum itu, penting sekali bagi calon pelaku dan pelaku industri lokal untuk mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang menjadikan konsumen memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal lokal. Bagi calon pelaku industri produk kosmetik halal lokal dapat dijadikan referensi agar dalam menjalankan bisnisnya berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkannya digemari oleh konsumen. Selain itu, bagi pelaku industri produk kosmetik halal lokal yang telah ada sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga, produk kosmetik halal lokal dapat bersaing secara lokal maupun global. Mengingat saat ini sudah banyak produk kosmetik yang berstatus halal dari luar negeri yang telah masuk ke Indonesia. Salah satunya yaitu Safi yang berasal dari Malaysia.

Niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal dapat diidentifikasi melalui sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Sikap tersebut dapat didasari oleh religiusitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik halal maka akan semakin besar konsumen tersebut dalam membeli produk kosmetik halal [5]. Religiusitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap [10], [13]–[17]. Disamping itu, iklan Islami dapat menjadi faktor lain dalam mempengaruhi niat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya iklan Islami

memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niat beli [18].

Berdasarkan fenomena dan gap permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas yang mendasari sikap konsumen Muslim di Jawa Barat dalam niat beli produk kosmetik halal lokal. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Kosmetik Halal Lokal

Dalam industri kosmetik, produk kosmetik halal dianggap sebagai inovasi dan revolusi karena menawarkan kualitas tinggi yang mengikuti kepatuhan Halal [19]. Selain itu, produk kosmetik halal juga dianggap sebagai produk yang lebih sehat dan aman, serta dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen [20]. Produk kosmetik halal mulai menjadi tren dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Di Indonesia sendiri yang berkenaan dengan jaminan produk halal khususnya produk kosmetik diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). Pengaturannya menjangkau kehalalan dari mulai hulu hingga hilir. Proses Produk Halal (PPH) menjamin kehalalan produk mencakup menjamin penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk.

Diantara beberapa industri produk kosmetik halal lokal yang ada di Indonesia sudah menerapkan teknologi tinggi dan terbaru, salah satunya yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan tersebut sukses dikenal sebagai pelopor penghasil produk kosmetik halal lokal yang berkualitas. Salah satu *brand* yang dikenal karena *tagline* Halalnya yaitu Wardah. Selain itu, masih ada *brand-brand* lainnya yang dikenal halal dan dihasilkan oleh industri produk kosmetik halal lokal yang berbeda. Harapannya produk kosmetik halal lokal dapat sukses dan tumbuh dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal maupun global.

2.2 Religiusitas (*Religiosity*) terhadap Sikap (*Attitude*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Religiusitas merupakan tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan [21]. Dalam kata lain, religiusitas mengindikasikan pada tingkatan komitmen individu dalam beragama [22] dalam praktiknya komitmen agama dan kepercayaan dapat mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap suatu konsumsi [23]. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetik halal [10], [13]–[17]. Selain itu, penelitian Khan et.al [19] menunjukkan bahwa

keyakinan agama memainkan peran paling tidak penting dalam niat beli produk kosmetik halal. Semakin baik tingkat religiusitas konsumen maka akan semakin membentuk sikap yang positif terhadap produk kosmetik halal dan niat beli terhadap produk kosmetik halal pun akan semakin tinggi [17], [21]. Sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik halal lokal.

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan niat beli produk kosmetik halal lokal.

2.3 Sikap (*Attitude*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)

Sikap adalah ekspresi perasaan diri yang mencerminkan perasaan diri baik itu senang maupun tidak senang terhadap suatu objek [15]. Konsumen yang memiliki sikap semakin positif terhadap kosmetik kehalalan akan semakin besar dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal [5]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal khususnya produk kosmetik halal [10], [13], [15], [17]. Sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat beli terhadap produk kosmetik halal lokal.

2.4 Iklan Islami (*Islamic Advertising*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)

Dalam membuat komunikasi pemasaran dan kampanye periklanan seorang pemasar mempertimbangkan aspek agama di dalamnya [24]. Menurut Abdul [25] selama dekade terakhir ini terdapat peningkatan penelitian yang berhubungan antara periklanan dengan agama. Sehingga muncul konsep iklan Islami. Iklan Islami merupakan sebuah konsep baru bagi dunia [26]. Iklan Islami merupakan bentuk dari pesan komunikasi yang didalamnya mengandung nilai-nilai keislamaan yang disebarluaskan kepada konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, jasa serta gagasan [27]. Berdasarkan hasil penelitian Safira [28] secara umum konsumen menerima iklan Islami menjadi kategori iklan yang baik. Selain itu, iklan Islami merupakan salah satu yang syariah serta “dapat digunakan untuk metode dakwah” [29]. Hadirnya iklan Islami membawa emosi positif bagi konsumen Muslim di Indonesia yang membuat mereka merasa lebih tenang dan damai sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen Muslim Indonesia [28].

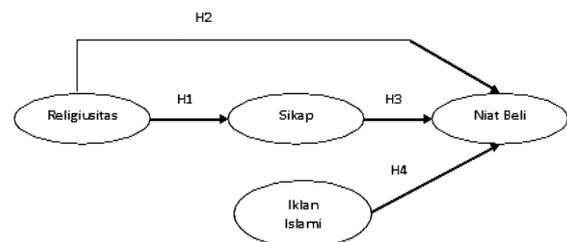
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan Islami dapat mempengaruhi konsumen untuk memunculkan niat dan melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian Sari [18] iklan Islami memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pembelian *shampoo* merek *Sunsilk*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Saifudin [27] menunjukkan bahwa hampir semua variable iklan Islami

(variable ilustrasi cerita Islami dan variable bintang iklan Muslim) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli di Matahari *Department Store*. Kecuali variabel pesan iklan Islami tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang menggunakan iklan Islami sebagai variabel penentu niat beli terhadap suatu produk atau jasa masih terbatas, khususnya pada produk kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan Islami pada produk kosmetik halal. Berikut hipotesis penelitiannya :

H4 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan Islami dan niat beli terhadap produk kosmetik halal lokal.

2.5 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli yaitu kombinasi dari ketertarikan konsumen mengenai merek atau produk dan berpeluang membeli produk itu [30]. Sedangkan menurut [31] niat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi maka akan semakin besar peluangnya konsumen tersebut membeli suatu produk [32]. Dalam penelitian ini niat beli yang dimaksud yaitu berkenaan dengan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal lokal.



(Adaptasi Abd Rahman et al dan dilakukan modifikasi)

Gambar 1. Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana konsumen menyetujui beberapa pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini. Selain itu, desain penelitian yang digunakan yaitu menggunakan desain deskriptif. Fungsi desain deskriptif yaitu dapat mendeskripsikan suatu hal yang ingin diketahui [33]. Dalam desain riset deskriptif nantinya akan diawali dengan batasan akan suatu persoalan dan tujuan yang jelas termasuk hipotesis [34].

3.2 Sampel dan *Sampling*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Muslim dengan usia minimal 17 tahun dan berdomisili di Jawa Barat. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu non probabilitas dengan metode yang digunakan *convenience sampling*. *Sampling Convenience* yaitu metode penarikan sampel yang

dilakukan peneliti dengan mendapatkan sampel yang paling mudah diakses [33], [34].

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan melalui *Google Form* kepada sampel yang memenuhi kriteria. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara *self-administered survey*. Konstruksi penelitian ini mengadopsi variabel-variabel dari penelitian terdahulu [10], [22], [29]. Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 400 orang. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder sebagai bahan pendukung penelitian ini seperti buku, artikel, laporan dan sumber lainnya.

3.4 Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan *Software Smart-PLS* versi 3.2.8 dan *Software SPSS* versi 24. Analisis karakteristik demografi responden menggunakan *Software SPSS* versi 24. Pengujian data yang dilakukan meliputi *measurement model* dengan menguji *outer model* berdasarkan data yang telah didapatkan, *structural model* dilakukan jika kriteria dari *outer model* telah terpenuhi kemudian menguji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	11.5
Perempuan	354	88.5
Jumlah Responden	400	100
Usia (Tahun)		
17 - 19	112	28
20 - 22	254	63.5
23 - 25	30	7.5
26 - 28	4	1
Pendidikan Terakhir		
< SMP atau Sederajat	2	0.5
SMA atau Sederajat	234	58.5
D1/D2/D3	102	25.5
Sarjana	61	15.3
Pasca Sarjana	1	0.3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	316	79
Pegawai Negeri	2	0.5
Pegawai Swasta	49	12.3
Wirasaha	14	3.5
Ibu Rumah Tangga	4	1
Belum Bekerja	8	2
Lainnya	7	1.8
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	261	65.3
Rp 1.000.000 - Rp 2.999.000	90	22.5
Rp 3.000.000 - Rp 4.999.000	39	9.8
> Rp 5.000.000	10	2.5

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kuisisioner ini ditanggapi oleh 400 responden. Kuisisioner ini mayoritas ditanggapi oleh responden Muslim perempuan dengan total 354 orang atau setara 88.5%. Responden penelitian ini mayoritas berusia 20-22 tahun (63.5%) diikuti oleh usia 17-19 tahun (28%). Separuh responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat (58.5%) diikuti dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 (25.5%). Responden penelitian ini hampir separuhnya bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (79%). Selain itu, pendapatan responden mayoritasnya berkisar < Rp 1.000.000 (65.3%) hal tersebut mengingat responden dominan masih pelajar/mahasiswa.

4.2 Descriptive Statistic Analysis

Tabel 2. Mean dan Std. Deviation

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Religiosity</i>	4.362	0.464
<i>Attitude</i>	4.246	0.675
<i>Islamic Advertising</i>	3.960	0.670
<i>Purchase Intention</i>	4.008	0.730

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel religiusitas (*religiosity*) sebesar 4.362 dengan nilai standar deviasi lebih dari 0.00. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden patuh dalam mengaplikasikan ajaran Islam di kehidupan sehari-harinya. Kemudian diperoleh informasi bahwa responden memiliki sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal lokal. Ini dapat dibuktikan dengan rata-rata nilai variabel sikap (*attitude*) sebesar 4.246. Rata-rata nilai variabel iklan Islami (*Islamic advertising*) berada di 3.960 dengan nilai standar deviasi 0.670. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap variabel iklan Islami disertai dengan tingkat persepsi yang variatif. Selain itu, responden memiliki niat beli yang positif terhadap produk kosmetik halal lokal karena rata-rata nilai variabel niat beli sebesar 4.008. Artinya, konsumen suatu saat berpotensi untuk membeli produk kosmetik halal lokal.

4.3 Measurement Model

Tabel 3. Instrument Test

Variabel	CA	CR	AVE
<i>Religiosity</i>	0.766	0.864	0.68
<i>Attitude</i>	0.866	0.903	0.65
<i>Islamic Advertising</i>	0.908	0.926	0.611
<i>Purchase Intention</i>	0.844	0.896	0.682

Berdasarkan pada tabel 3 seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diterima karena memiliki nilai AVE di atas 0.5 [35], [36]. Selain itu, variabelnya dapat dikategorikan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 [36].

4.4 Goodness of Fit Index

Tabel 4. Goodness of Fit, R² & Q²

Variabel	AVE	R ²	Q ²
Religiosity	0.68		
Islamic Advertising	0.611		
Attitude	0.65	0.26	0.158
Purchase Intention	0.682	0.447	0.287
Average	0.656	0.354	
AVE X R2	0.232		
GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$	0.481		

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0.481 (48.1%) dan dapat dikategorikan *large* karena nilainya lebih dari 0.38 [37]. Nilai R² dapat dikategorikan sebagai berikut 0.75 (*substantial*), 0.50 (*moderate*) dan 0.25 (*weak*) [36]. Nilai R² dalam penelitian ini dikategorikan *weak* mendekati *moderate*. Setelah mengukur R² selanjutnya mengukur Q² untuk menguji validitas kemampuan prediksi model dalam penelitian ini. Kemampuan prediksi model dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediksi yang baik karena nilai Q² lebih dari 0 [35] dan

dapat dikategorikan memiliki akurasi prediksi medium [36].

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hubungan langsung, hubungan tidak langsung dan total hubungan. Secara keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, H3 dan H4) diterima. Analisis jalur memperlihatkan bahwa pengaruh langsung religiusitas (*religiosity*) terhadap sikap

(*attitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.510$, $p < 0.01$). Oleh karena itu, H1 dapat diterima karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian religiusitas (*religiosity*) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli (*purchase intention*) yang positif dan signifikan ($\beta = 0.253$, $p < 0.01$), sehingga H2 dapat diterima. Berikutnya sikap (*attitude*) memiliki pengaruh positif ($\beta = 0.494$, $p < 0.01$) terhadap niat beli (*purchase intention*). Sehingga, H3 diterima karena sikap (*attitude*) memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Selanjutnya H4 diterima karena iklan Islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0.276$, $p < 0.01$) terhadap niat beli (*purchase intention*).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Efek Langsung		Efek Tidak Langsung		Total Efek	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Religiosity -> Attitude	0.512	14.141*	-	-	0.512	14.141*
Religiosity -> Purchase Intention			0.253	7.459*	0.253	7.459*
Attitude -> Purchase Intention	0.494	0.048*	-	-	0.494	0.048*
Islamic Advertising -> Purchase Intention	0.276	5.922*	-	-	0.276	5.922*

Catatan: *P < 0.01

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan iklan Islami (*Islamic advertising*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik halal lokal.

Temuan pertama dari penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas (*religiosity*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [10], [13], [15], [17], [38]. Pada praktiknya komitmen agama dan kepercayaan dapat mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu [23]. Konsumen yang religius akan memiliki sikap yang baik dalam praktik kehidupannya, terutama dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian Abd Rahman et al [10] bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh positif terhadap produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini, konsumen akan selektif untuk mengkonsumsi produk kosmetik halal lokal. Mengingat temuan ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dengan sikap terhadap produk kosmetik halal lokal.

Temuan kedua yang didapatkan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara religiusitas (*religiosity*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik halal lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [13], [38], [39]. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [40] dalam bidang kuliner, hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk makanan ringan berlabel halal. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan semakin besar peluangnya untuk menggunakan produk kosmetik halal lokal. Konsumen sudah mulai patuh dan melibatkan peranan agama di dalam kehidupannya. Agama berperan penting dalam mengatur konsumsi makanan bagi Muslim yang ada di negara Muslim dan non-Muslim [41].

Temuan ketiga dari penelitian ini yaitu sikap (*attitude*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*purchase*

intention) produk kosmetik halal lokal. Menariknya dalam temuan ini, variabel sikap merupakan satu-satunya variabel yang tidak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli [15], [16]. Konsumen yang sikapnya semakin positif terhadap produk kosmetik halal maka akan semakin besar peluangnya membeli produk kosmetik Halal [5]. Dalam hal ini sikap konsumen terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tidak signifikannya sikap konsumen terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal yaitu dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap baiknya produk kosmetik asing tentang kualitas, harga dan prestise [42].

Temuan keempat atau terakhir dari penelitian ini yaitu iklan Islami (*Islamic Advertisng*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik halal lokal. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [18], [27]. Menariknya, iklan Islami dalam penelitian ini menjadi faktor terbesar kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal setelah religiusitas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang pernah melihat iklan Islami di media televisi, media sosial dan media lainnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Secara umum iklan Islami diterima konsumen sebagai iklan yang baik [28]. Hasil penelitian Jayanegara dan Najib [43] didalam iklan yang kedapatan menyisipkan unsur simbol religi memiliki pengaruh terhadap nilai yang diperoleh konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa iklan Islami merupakan iklan yang baik dan dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan untuk membeli produk kosmetik halal lokal. Selain itu, berdasarkan hasil analisis iklan Islami dapat dikategorikan iklan yang informatif dan memiliki nilai tersendiri. Iklan yang informatif dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen [44]. Jika konsumen di beberapa pasar memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka perlu ada penyesuaian dan persiapan dalam mempromosikan produk tersebut sesuai keyakinan yang dianut oleh konsumen itu sendiri [45]. Kemudian sebagai strategi promosi, perusahaan perlu menampilkan model yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam melakukan iklan produk kosmetik halal [10].

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini semua hipotesis diterima dan hampir semua variabel memiliki pengaruh signifikan kecuali sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan menariknya variabel

religiusitas memiliki pengaruh signifikan terbesar dalam penelitian ini terhadap sikap. Selain itu, variabel religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan semakin besar mengaplikasikan keyakinan atau ajarannya dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam hal konsumsi produk kosmetik halal lokal. Berikutnya, temuan lain yang menarik dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal namun tidak signifikan. Temuan terakhir dari penelitian ini yaitu variabel iklan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. Penambahan variabel iklan Islami dan hasil temuannya dapat menjadi pembeda dengan penelitian serupa sebelumnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu kurang luasnya cakupan wilayah penelitian, mengingat responden penelitian ini berasal dari satu wilayah saja. Harapan untuk penelitian berikutnya cakupan wilayahnya dapat diperluas lagi. Selain itu, penelitian ini belum spesifik terhadap produk kosmetik halal lokal. Penelitian berikutnya dapat difokuskan pada produk kosmetik halal lokal. Terutama produk kosmetik halal lokal yang diproduksi oleh pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Sehingga, nanti dapat membantu secara nyata kepada pelaku IKM di bidang produk kosmetik halal lokal. Berikutnya, saran yang diberikan yaitu dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Muslim maupun konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal lokal. Lebih lanjut lagi, penelitian berikutnya dapat mengetahui loyalitas konsumen Muslim maupun konsumen non-Muslim terhadap suatu *brand* produk kosmetik halal lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy Report 2020/21," 2020. [Online]. Available: www.salaamgateway.com.
- [2] M. Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *J. Huk. Islam*, vol. 13, pp. 79–87, 2013.
- [3] Biro Hubungan Masyarakat Data dan Informasi, "Pusat Data Kementrian Agama Republik Indonesia," 2018. <https://data.kemenag.go.id/agamashboard/statistik/umat> (accessed Jun. 02, 2021).
- [4] Badan Pusat Statistik [BPS], "Berita resmi statistik," 2020. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- [5] V. Briliana and N. Mursito, "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 22, no. 4, pp. 176–184, 2017, doi: 10.1016/j.apmr.2017.07.012.
- [6] S. Cheong *et al.*, *Asia Personal Care &*

- [7] I. Kelana, "Kosmetik Halal Kian Digemari," *Republika.co.id*, 2020. <https://www.republika.co.id/berita/q740wf374/kosmetik-halal-kian-digemari> (accessed May 28, 2021).
- [8] Tim Publikasi Katadata, "Menggali Potensi Sektor Industri Halal di Indonesia," *Katadata.co.id*, 2021. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/60768bb4def/menggali-potensi-sektor-industri-halal-di-indonesia> (accessed May 29, 2021).
- [9] T. Hamdani, "Produk Kosmetik Korsel dan Obat Tradisional China Gempur RI," *Detik Finance*, 2019. https://finance.detik.com/industri/d-4609450/produk-kosmetik-korsel-dan-obat-tradisional-china-gempur-ri?_ga=2.59576874.665168651.1613269130-752621433.1608906686 (accessed Feb. 14, 2021).
- [10] A. Abd Rahman, E. Asrarhaghighi, and S. Ab Rahman, "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention," *J. Islam. Mark.*, vol. 6, no. 1, pp. 148–163, 2015, doi: 10.1108/JIMA-09-2013-0068.
- [11] Badan POM, "Badan POM Ungkap Peredaran Lebih dari 10 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal Di Jakarta dan Jawa Barat," *pom.go.id*, 2020. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/580/Badan-POM-Ungkap-Peredaran-Lebih-dari-10-Miliar-Rupiah-Kosmetik-Ilegal--Di-Jakarta-dan-Jawa-Barat.html> (accessed Jun. 01, 2021).
- [12] Databoks, "Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global," 2016. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global#> (accessed Dec. 01, 2021).
- [13] A. Mukhtar and M. M. Butt, "Intention to choose Halal products: The role of religiosity," *J. Islam. Mark.*, 2012, doi: 10.1108/17590831211232519.
- [14] A. Balques, B. A. Noer, and V. Nuzulfa, "Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, 2017, doi: 10.12962/j23373520.v6i2.25472.
- [15] K. I. Rohmatun and C. K. Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *J. Ecodemica*, vol. 1, no. 1, pp. 27–35, 2017.
- [16] A. Larasati, S. R. H. Hati, and A. Safira, "Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Esensi J. Bisnis dan Manaj.*, 2018, doi: 10.15408/ess.v8i2.7459.
- [17] L. Adriani and Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia," *Al-Muzara'Ah*, vol. 8, no. 1, pp. 57–72, 2020, doi: 10.29244/jam.8.1.57-72.
- [18] S. I. Sari, "Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru," 2020.
- [19] N. Khan, A. Sarwar, and B. C. Tan, "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0248.
- [20] S. Mohezar, S. Zailani, and Z. Zainuddin, "Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern," *Glob. J. Al-Thaqafah*, vol. 6, no. 1, pp. 47–59, 2016, doi: 10.7187/GJAT10220160601.
- [21] F. A. Mansyuroh, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin," *At-Taradhi J. Stud. Ekon. Vol.*, vol. XI, pp. 46–66, 2020.
- [22] D. Suhartanto, D. Dean, I. S. Sarah, R. Hapsari, F. A. Amalia, and T. Suhaeni, "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-03-2020-0069.
- [23] F. M. Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *J. Middle East Islam. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–20, 2018.
- [24] N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions," *Eur. J. Mark.*, vol. 28, no. 5, pp. 36–53, 1994.
- [25] A. Abdul Cader, "Islamic challenges to advertising: A Saudi Arabian perspective," *J. Islam. Mark.*, vol. 6, no. 2, pp. 166–187, 2015, doi: 10.1108/JIMA-03-2014-0028.
- [26] A. Shafiq, A. Haque, K. Abdullah, and M. T. Jan, "Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia," *J. Islam. Mark.*, vol. 8, no. 3, pp. 409–429, 2017, doi: 10.1108/JIMA-02-2015-0018.
- [27] Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah," *BISNIS*, vol. 7, pp. 143–160, 2019.
- [28] A. Safira, "Perceptions of Islamic Advertising Held by Indonesian Muslims," 2017.
- [29] A. Mokhtar and S. Samsudin, "Islam and Advertising: The Ideal Stakeholder Perspective Aida Mokhtar Sofiah Samsudin 1," *Ist Int. Conf. Innov. Commun. Sustain. Dev. ASEAN Islam*, pp. 12–36, 2015.
- [30] A. Dabbous and K. A. Barakat, "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention," *J. Retail.*

- Consum. Serv.*, vol. 53, no. October 2019, p. 101966, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101966.
- [31] V. M. Arifani and H. Haryanto, "Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 200, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1755-1315/200/1/012019.
- [32] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee, "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 564–572, 2012, doi: 10.1016/j.ijhm.2011.08.001.
- [33] C. B. Thompson, "Descriptive Data Analysis," *Air Med. J.*, vol. 28, no. 2, pp. 56–59, 2009, doi: 10.1016/j.amj.2008.12.001.
- [34] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [35] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [36] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [37] M. Tenenhaus, S. Amato, and E. V. Vinzi, "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling," *XLII SIS Sci. Meet.*, pp. 739–742, 2004.
- [38] P. Garg and R. Joshi, "Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude," *J. Islam. Mark.*, vol. 9, no. 3, pp. 683–694, 2018, doi: 10.1108/JIMA-11-2017-0125.
- [39] A. Haque, N. Anwar, A. K. Tarofder, N. S. Ahmad, and S. R. Sharif, "Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 8, no. 12, pp. 1305–1318, 2018, doi: 10.5267/j.msl.2018.9.009.
- [40] E. L. H. Rois, "Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)," 2016.
- [41] M. Ahmad, S. A. Kadir, and N. A. Salehuddin, "Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products," *J. Sci. Dev. Sci. Vol. 4, No. 6, pp. 249-257, June 2013 (ISSN 2221-1152) Perceptions*, vol. 4, no. 6, pp. 249–257, 2013.
- [42] N. Navitasari, "Analisis Pengaruh Persepsi Global untuk Strategi Perusahaan Lokal pada Perilaku Wanita Dalam Pembelian Kosmetik di Surabaya," Institut Teknologi Sepuluh November, 2018.
- [43] K. W. Jayanegara and M. F. Najib, "Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen," *Pros. Ind. Res. ...*, vol. 1, no. 11, pp. 26–27, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2143>.
- [44] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, and R. Sali, "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers," *Comput. Human Behav.*, vol. 59, pp. 165–172, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.
- [45] Ateeq-ur-Rehman and M. S. Shabbir, "The relationship between religiosity and new product adoption," *J. Islam. Mark.*, vol. 1, no. 1, pp. 63–69, 2010, doi: 10.1108/17590831011026231.