



Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Remaja Putri di Kabupaten Banyumas)

Putrilia Perdani¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

putriperdani513@gmail.com ¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 13th 2023

Accepted: September 17th 2023

Published: September 23rd 2023

Keywords:

Attitude, *Subjective Norm*,
Perceived Behavior Control
Religiosity, *Purchase*
Intention

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal (studi pada remaja putri di Kabupaten Banyumas). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para calon konsumen yang belum pernah membeli kosmetik berlabel halal dan berniat untuk membeli kosmetik berlabel halal. Metode yang digunakan adalah non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0 for windows. Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal, *subjective norm* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal, *perceived behavior control* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik halal, *religiosity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik halal. Sedangkan hasil uji F yang dilakukan berhasil membuktikan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *religiosity* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik berlabel halal.

Pendahuluan

Kebutuhan manusia merupakan bagian dari kepuasan yang secara fundamental dirasakan atau disadari. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dibutuhkan atau keinginan manusia yang harus dipenuhi (dapat berupa barang ataupun jasa), demi terciptanya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya (Ahmad, 2021). Kebutuhan setiap manusia tentunya berbeda-beda, terutama dalam hal mempercantik diri dengan penggunaan berbagai macam kosmetik. Hal ini wajar dan tidak heran jika banyak wanita yang rela mengeluarkan uangnya untuk mengunjungi salon dan klinik kecantikan atau membeli kosmetik untuk memoles wajah agar terlihat cantik

Terdapat berbagai merek kosmetik di era sekarang ini yang dijual di pasaran baik secara online dan offline. Jenis produk kosmetik tersebut antara lain: Bedak, krim wajah, concealer,

lipstik, maskara, blush on, eye shadow, eyeliner, pensil alis, lulur, krim tangan dan tubuh, tabir surya, dan lain-lain. Produk kosmetik yang merupakan hasil dari perkembangan industri obat-obatan saat ini sudah berkembang menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menghasilkan berbagai macam produk kecantikan dengan berbagai macam kegunaan bagi masyarakat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya

Saat ini potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, 2021 diketahui bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan. Industri ini mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan produk mereka, sehingga potensi pasar kosmetik semakin besar. Salah satu kekuatan pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini terus meningkat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik akan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri yang diprioritaskan dapat berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. Hal ini didasari bahwa masih banyak terdapat produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya. Berdasarkan Kementerian Perindustrian, Indonesia tercatat sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia dengan populasi muslim sebanyak 229 juta jiwa (87,2%) dari total 276,3 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal itu menunjukkan produk kosmetik bersertifikasi halal akan lebih besar.

Berikut data negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia tahun 2020:

Tabel 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia

No	Negara	Anggaran
1	India	US\$ 5.88 miliar
2	Indonesia	US\$ 4.19 miliar
3	Bangladesh	US\$ 3.67 miliar
4	Malaysia	US\$ 3.44 miliar
5	Russia	US\$ 3.44 miliar

Sumber: Indonesian Halal Markets Respor (2020)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Indonesia masuk kedalam negara dengan anggaran kosmetik halal terbesar di dunia dengan peringkat kedua yang mencapai nilai anggaran US\$4,19 miliar pada tahun 2020. Peringkat pertama diduduki oleh negara India dengan nilai anggaran sebesar US\$5,88 miliar. Bangladesh berada di peringkat ketiga dengan anggaran konsumsi kosmetik halal sebesar US\$3,67 miliar. Kemudian, negara tetangga Malaysia mencatat anggaran konsumsi sebesar US\$3,44 miliar. Nilai anggaran konsumsi kosmetik halal negara Malaysia sama dengan negara Rusia.

Kaum wanita yang hampir tidak bisa lepas dari kosmetik harus cerdas dalam memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya, karena semakin berkembangnya industri kosmetik membuat kemungkinan terjadinya kecurangan dari produsen kosmetik yang merugikan konsumen terbuka lebar, misalnya dengan menambahkan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Oleh karena itu, untuk melindungi konsumen, pemerintah telah menetapkan aturan terkait standarisasi produk kosmetik. Pada label produk kosmetik harus menyertakan informasi terkait keterangan produk. Informasi tersebut dapat berupa komposisi campuran produk, tanggal kadaluarsa produk, petunjuk

penggunaan produk, informasi halal dan pernyataan bahwa produk tersebut telah diuji oleh Badan Pengawas Obat, Makanan dan Kosmetika (BPOM).

Label halal pada suatu produk kosmetik akan membantu produsen dan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakannya serta dapat melindungi produsen dari tuntutan konsumen di kemudian hari serta bagi konsumen bisa memperkuat dan meningkatkan rasa suka terhadap produk tersebut (produk berlabel halal) yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Jaminan kehalalan produk telah menjadi simbol global bahwa kualitas produk yang bersangkutan terjamin. Nilai *halalness* yang terkandung didalam produk halal tentu membangun rasa kepercayaan dan kenyamanan tersendiri akan validitas suatu produk yang baik ketika dikonsumsi oleh muslim (Rezai, Mohamed & Shamsudin, 2012).

Bagi umat Islam sangat penting untuk mengetahui komposisi produk kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini disebabkan aturan agama terkait penggunaan produk halal dan yang haram maupun berbagai kasus tentang efek penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Saat ini kesadaran masyarakat akan keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat. Namun menurut Sadzalia (2015) pada masyarakat muslim, kesadaran untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih rendah. Mereka beranggapan bahwa produk kosmetik yang baik dan aman hanya dilihat dari No BPOM nya saja, tanpa mereka tahu bahwa label halal pada produk kosmetik sudah pasti aman digunakan. Hal ini diperlukan analisis lebih lanjut akan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap kosmetik halal. Kehadiran kosmetik halal di tengah masyarakat memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mewujudkan rasa tanggung jawab sosial produsen terhadap produksi produk yang sehat dan dapat memuaskan konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran kosmetik halal akan mendorong penciptaan produk baru dan inovatif yang memenuhi persyaratan halal (Ali, Halim & Bt, 2016).

Perilaku membeli tidak hanya muncul begitu saja, tetapi juga dimulai dari aspek psikologis seperti intensi, karena orang yang membeli sesuatu pada dasarnya selalu diawali dengan niat untuk membeli. Konsep tentang intensi diajukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang diartikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Oleh karena itu, ketika intensi membeli konsumen kuat, probabilitas transaksi pembelian tinggi, dan sebaliknya ketika intensi membeli konsumen rendah, probabilitas transaksi pembelian rendah. Dengan kata lain intensi merupakan variabel terdekat dengan perilaku nyata yang akan dilakukan oleh seseorang.

Ajzen (1991) mengemukakan *theory of planned behavior*, yang merupakan model pengembangan dari *theory of reasoned action*, yang diadopsi sebagai kerangka teoritis untuk menciptakan model *theory of planned behavior*. Ide dasar teori TRA awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa perilaku atau tindakan seseorang dipengaruhi oleh *intention* yang terdiri dari *attitude* dan *subjective norm* (Ajzen, 1985). *Theory of planned behavior* ini menggabungkan semua faktor diatas, termasuk faktor lain yaitu *perceived behavior control*, alasan penambahan variabel tersebut adalah untuk menjelaskan bahwa *perceived behavior control* dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan kesulitan atau kemudahan melakukan suatu tindakan atau perilaku. *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen biasanya bertindak dengan pertimbangan akal sehat serta mengambil informasi yang ada mengenai akibat dari tindakan yang akan dilakukan. Faktor yang berpengaruh terhadap purchase intention adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control dan religiosity*.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Purchase Intention

Untuk mengukur niat pembelian, digunakan *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen. *Purchase intention* menurut (Barata,2007) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, oleh karena itu intensi juga dapat digambarkan sebagai pernyataan pikiran yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli beberapa produk. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Wijaya, et al, (2019), yaitu:

1. *Willing to purchase*
2. *Word to purchase*
3. *Suggesting other to purchasing*

Attitude (Sikap)

Sikap menurut Ajzen (1991) merupakan sejauh mana individu tersebut mempunyai evaluasi pribadi yang positif dan negatif tentang melakukan suatu perilaku. *Attitude* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *attitude* menurut Kiswati (2010) adalah sebagai berikut:

1. Merek dipilih
2. Suka
3. Tidak pindah ke merek lain
4. Percaya

Subjective Norm (Norma Subjektif)

Menurut Ajzen (1991) *subjective norm* mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial, yang mungkin termasuk keluarga, teman, kolega, kerabat atau kelompok penting lainnya. *Subjective norm* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *subjective norm* menurut Alam & Sayuti (2011) adalah sebagai berikut :

1. Orang berpengaruh
2. Teman dekat
3. Orang penting

Perceived Behavior Control

Menurut (Ajzen, 2005) *perceived behavior control* adalah sebuah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavior control* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *perceived behavior control* menurut Tony Wijaya (2017) sebagai berikut :

1. Kemudahan mendapatkan informasi produk
2. Ketersediaan produk diberbagai tempat
3. Akses sumber daya yang diperlukan

Religiosity

Religiusitas menurut (Jalaluddin, 2001:89) merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas memiliki dimensi personal yang mampu membuat konsumen setia pada layanan yang diberikan oleh penyedia (Rhamdhani & Riptiono, 2023). Religiusitas mempengaruhi perilaku moral (Purwatiningsih *et al.*, 2023). *Religiosity* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator religiosity menurut menurut (Ancok,2011) :

1. Keyakinan
2. Peribadatan
3. Pengalaman/penghayatan
4. Agama
5. Pengamalan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner sebanyak 18 pernyataan kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasi terdiri dari: (1) Uji Normalitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Multikolineritas ; dan uji hipotesis yang terdiri dari: (1) Uji t; (2) Uji F dan uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,109	0,816		1,359	0,177
<i>Attitude</i> (X1)	0,486	0,064	0,673	7,660	0,000
<i>Subjective Norm</i> (X2)	0,127	0,060	0,134	2,113	0,037
<i>Perceived Behavior Control</i> (X3)	0,103	0,054	0,169	1,886	0,062
<i>Religiosity</i> (X4)	-0,014	0,057	-0,024	-0,247	0,806

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel yang mempengaruhi purchase intention kosmetik berlabel halal di Kabupaten Banyumas sebagai berikut:

Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel *attitude* diperoleh nilai thitung sebesar 7,660 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* artinya H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *attitude*. Hal ini terjadi konsumen yang memiliki sikap positif, mengetahui kelebihan dari produk kosmetik berlabel halal yang secara langsung akan mendorong tindakan atau perilaku aktual untuk memutuskan membeli produk kosmetik berlabel halal. Pada dasarnya semakin positif sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kemudian dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan perilaku pembelian, selama produk yang dihasilkan oleh pemasar sesuai dengan aturan syariat, kebutuhan dan kualitas yang diharapkan maka secara langsung akan mendorong tindakan atau perilaku aktual pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir, et al, (2018) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel *subejctive norm* diperoleh nilai thitung sebesar 2,113 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *subjective norm* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* artinya H0 ditolak sedangkan H2 diterima. Dimana *subjective norm* dapat menjadi tolak ukur niat beli responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *subjective norm* mempengaruhi remaja putri di Kabupaten Banyumas untuk berniat membeli kosmetik

berlabel halal. Semakin besar dorongan dari orang-orang terdekat untuk melakukan keputusan yang sedang dipertimbangkan seperti keluarga, teman, pihak yang diperhitungkan bahkan orang-orang yang dikagumi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen untuk berniat membeli kosmetik berlabel halal. Dan dapat dilihat dari responden menyatakan bahwa variabel *subjective norm* ini didominasi oleh orang penting bagi responden, yang artinya bahwa orang penting sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi perilaku dimana orang-orang penting merupakan faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, orang-orang disekitar dan teman dekat yang diperhitungkan juga berpengaruh meskipun tidak dominan dan tetap berperan dalam mengembangkan perilaku dan mendapatkan informasi. Dengan demikian, *subjective norm* menjadi penentu remaja putri di Kabupaten Banyumas dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk kosmetik berlabel halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan halal.

Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel *perceived behavior control* diperoleh nilai thitung sebesar $1,886 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived behavior control* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* artinya dan H0 diterima sedangkan H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *perceived behavior control* menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini berarti menyatakan responden tidak merasakan adanya kenyamanan serta kemudahan dalam menemukan produk kosmetik halal di Indonesia. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini yaitu remaja putri masih kurang mengeksplor dunia kosmetik dan belum memahami kosmetik halal, sehingga mereka susah menemukan kosmetik halal karena kurangnya pengetahuan atau edukasi mengenai kosmetik halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvien Nur Amalia (2020), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik halal.

Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel *religiosity* diperoleh nilai thitung sebesar $-0,247 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,806 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *religiosity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* artinya dan H0 diterima sedangkan H1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *religiosity* menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *religiosity* remaja putri di Kabupaten Banyumas tinggi tidak menjamin bahwa remaja putri tersebut akan memilih produk kosmetik bersertifikat halal. Remaja putri lebih memiliki intensi untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan *attitude*, *subjective norm* dari produk kosmetik berlabel halal tersebut. Diketahui bahwa dalam penelitian ini yaitu remaja putri dimana seorang remaja dianggap masih kurang luas pemahaman mengenai suatu hal, termasuk mengenai kosmetik halal. Jadi dalam menentukan niat beli kosmetik mereka hanya melihat dari label BPOM nya saja tanpa melihat label halal pada kemasan produk. Mereka beranggapan bahwa produk kosmetik yang bagus dan layak pakai hanya dari label BPOM, padahal tanpa mereka sadari bahwa pada produk yang terdapat label halal mengartikan bahwa produk tersebut juga aman digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Nur Ikhsan (2020), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk halal di Indonesia.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	181.406	4	45.351	62.130	.000 ^b
Residual	69.344	95	.730		
Total	250.750	99			

Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh diperoleh Fhitung sebesar 62,130 > Ftabel 2,47 dan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi purchase intention atau dapat dikatakan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *religiosity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851 ^a	0,723	0,712	0,85437

Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini berarti variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *religiosity* dapat mempengaruhi *purchase intention* sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik berlabel halal pada remaja putri di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menciptakan produk berlabel halal dengan kualitas yang baik dan tidak hanya bergantung pada simbol religiusitas saja, hal ini guna mempertahankan sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik berlabel halal pada remaja putri di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan sering melakukan promosi atau iklan. Hal ini akan menarik konsumen untuk mempunyai keinginan membeli kosmetik halal. Diharapkan konsumen mampu memberikan saran serta contoh yang baik disekeliling konsumen seperti teman, keluarga, orang tua untuk menggunakan produk yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik berlabel halal pada remaja putri di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan kosmetik mampu meningkatkan perilaku niat membeli kosmetik halal dengan memberikan kemudahan mengenai informasi kosmetik halal baik melalui media sosial maupun media cetak. Perusahaan juga disarankan memberikan produk kosmetik halal yang cukup mudah dijangkau oleh remaja putri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* tidak bertherhadap *purchase intention* produk kosmetik berlabel halal pada remaja putri di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu peneliti

menyarankan agar perusahaan dalam mengiklankan sebuah produk perlu juga menyesuaikan dengan pandangan konsumen muslim terhadap produk halal, bagaimana simbol religiusitas yang ditampilkan oleh produk akan memunculkan hal yang menarik dimata konsumen.

Referensi

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Ahmad. (2021). *Pengertian Mind Mapping: Manfaat, Jenis, Teori dan Langkah Membuatnya*. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-mind-mapping/>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. (2016). Beauty premium and halal cosmetics industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 8(4-2), 52-63.
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahkalah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120-131.
- Ancok, D., & Suroso F. N. (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Repurchase Intention Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of food products marketing*, 25(1), 26-48.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of marketing management*, 12(5), 417-436.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, R. (2020). Faktor-faktor niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 70-79.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistik Inferensial*. Depok: Raja Grafindo Persada.

- Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A review of cosmetic and personal care products: Halal perspective and detection of ingredient. *Pertanika Journals of Science and Technology*, 21(2), 281-292.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries. *Education+ Training*, 53(5), 353-370.
- Ibrahim, H., & Ismail, H. (2015). A generational cohort study of the relationship between religious intensity and religious assurance for the purchase of non-food products. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 330-334.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2013). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1).
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 19-25.
- Kiswati, S. (2010). Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE Undip Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition, Person. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Mangunwijaya, Y. B. (1982). *Sastra dan Religiusitas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Masrul, I. S., & Sevie, S. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 57-72.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47-59.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Oroduts: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Mursyidi, A. (2013). The Role of Chemical Analysis in The Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 1(1).
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to Accept Climate Change Strategies: The Effect of Values and Norms. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 267-277.
- Pradipta, B. (2014). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat di Surabaya. *Skripsi*. STIE Perbanas Surabaya.

- Purwatiningsih, A. P., Rahmadieni, R. Y., Setyawati, H. A., & Karim, B. A. (2023). Do Gender, Financial Income, And Religiosity Influence Indonesian's Donations?. *International Journal Ihya'Ulum al-Din*, 25(1), 13-32.
- Rahmat, J. (2003). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science & Humanity*, 20(1), 33-42.
- Rhamdhani, I. M., & Riptiono, S. (2023). The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 492-492.
- Rothwell, V., & Hawdon, J. E. (2008). Science, Individualism, and Attitudes Toward Deviance: The Influence of Modernization and Rationalization. *Deviant Behavior*, 29(3), 253-274.
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm in The Intention to Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9-18.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Sumantri, S., Rahmaniar, R., & Heikal, M. (2022). The Effect of Attitude, Subjective Normal and Behavioral Control on The Intention to Purchase Intentions of Processed Noodles Managed By Non-Muslim Chinese Ethnic in The City of Lhokseumawe. *Management Research and Behavior Journal*, 2(1), 29-36.
- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Wasitaatmadja, S. M. (1997). Penuntun ilmu kosmetik medik. *Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia*, 3, 58-59.
- Wikamorys, D. A., & Rochmah, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32-40.