

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religisitas terhadap Niat Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal

Ajeng Dwi Anggita¹, Budi Astuti^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: budiastutish@gmail.com

Received: 11 Juni, 2024 | Revised: 26 Juli 2024 | Accepted: 11 Agustus, 2024

Keywords:

Generation Z; halal cosmetics; purchase intention.

Abstract

Indonesia, with a large Muslim population, means that halal cosmetic products are increasingly developing. However, generation Z, which is a significant market segment, tends to be less enthusiastic about exploring further information about the halalness of a product. The aim of the research is to determine the intention to purchase halal cosmetic products among generation Z Muslims. The total sample was 146 respondents, obtained through the accidental sampling method. Based on primary data, obtained through a Likert scale questionnaire with Partial Least Square (PLS), the results were obtained: halal certification has a positive and significant effect on trust, trust does not have a positive and significant effect on the intention to purchase halal cosmetic products, trust does not mediate the effect of halal certification on intention to buy halal cosmetic products, halal certification does not have a positive and significant effect on intention to buy halal cosmetic products, intention to buy has a positive and significant effect on consumer buying behavior, religiosity has a positive and significant effect on intention to buy halal cosmetic products. With these results, halal product marketers can use them in developing policies and marketing strategies.

Kata Kunci:

Generasi Z, kosmetik halal; niat beli

Abstrak

Indonesia dengan penduduk muslim yang besar, menjadikan produk kosmetik halal semakin berkembang. Namun, generasi Z yang merupakan segmen pasar yang signifikan, justru cenderung kurang antusias dalam mengeksplorasi informasi lebih lanjut tentang kehalalan suatu produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui niat beli produk kosmetik halal pada generasi Z muslim. Jumlah sampel sejumlah 146 responden, diperoleh melalui metode accidental sampling. Berdasarkan data primer, yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dengan Partial Least Square (PLS), diperoleh hasil: sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, kepercayaan tidak memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal, sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Pada perolehan ini, maka dapat dimanfaatkan oleh pemasar produk halal dalam menyusun kebijakan maupun strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam ajaran Islam, terdapat istilah mengenai haram dan halal, dimana haram berarti dilarang, sedangkan halal berarti diperbolehkan (IFANCA, 2014) dalam hal konsumsi pada ekonomi, konsep halal dan haram ini juga digunakan. Produk halal adalah barang dan jasa yang dalam tahap produksi, penjualan, promosi, penyimpanan, dan seluruhnya hingga sampai ke tangan konsumen harus berdasarkan dengan syariat Islam. Kehalalan barang dan jasa dapat membawa keberkahan dan mendatangkan pahala (Mansur, 2017). Di seluruh dunia, termasuk Indonesia, produk halal mengalami peningkatan permintaan, termasuk produk kosmetik (Yulia, 2015).

Keanekaragaman produk kosmetik semakin diminati, terutama karena tuntutan untuk mematuhi peraturan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Namun, masalah yang harus diperhatikan adalah generasi milenial tidak tertarik untuk memeriksa status kehalalan produk. Demikian halnya dengan variabel sertifikasi halal yang memainkan peran penting dalam menentukan kualitas suatu produk, tetapi generasi milenial mungkin tidak tertarik dengan sertifikasi halal, yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka dan pertimbangan mereka saat membeli barang-barang (Al-Mazeedi et al., 2013); (Nawi & Nasir, 2014). Sementara, studi yang dilakukan oleh (Sudarsono & Nugroho, 2020) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan untuk menggunakan kosmetik halal. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk berfungsi sebagai penghubung penting antara sertifikasi halal dan niat mereka untuk membeli barang. Pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, niat beli dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan sertifikasi halal. Namun, perlu diingat bahwa niat beli tidak selalu berdampak positif pada perilaku mereka saat membeli barang (Ma'rifat et al., 2015). Niat beli yang tidak kuat atau tidak stabil dapat menyebabkan orang tidak membeli barang halal.

Niat beli adalah dorongan psikologis yang ada dalam seseorang yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Irvanto & Sujana, 2020). Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Kamaluddin & Muhajirin, 2018) menemukan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat beli secara signifikan. Gaya hidup ini meliputi kegiatan dan pilihan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. (Kotler & Keller, 2012) menegaskan, perilaku merupakan cara individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan cara melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan memperoleh produk. Pengambilan keputusan konsumen, dilakukan dengan berbagai proses dinamis yang melibatkan peran perilaku beli konsumen. Maka, tujuan penelitian ini untuk mencari tahu tentang perilaku beli pada generasi Z muslim yang berkaitan dengan pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan produk kosmetik halal.

METODE

Metode yang dipakai yakni kuantitatif tepatnya populasi generasi Z Muslim di Yogyakarta. Alasan yang melatarbelakangi pemilihan lokasi ini adalah banyaknya pendatang yang masuk ke Yogyakarta, sehingga akan memiliki karakteristik responden yang beragam. Sampel penelitian dengan jumlah 146 diperoleh melalui metode *accidental sampling*. Data didapat melalui kuesioner *online* menggunakan *google form* dengan skala likert 1 sampai 6. Karakteristik responden dipilih sesuai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir,

pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Jumlah pertanyaan yang diajukan berjumlah 20, dengan variabel diantaranya sertifikasi halal, kepercayaan, niat beli, perilaku beli konsumen, dan religiusitas. Adapun indikator kuesioner meliputi: empat indikator sertifikasi halal (Wibasuri et al., 2020), tiga indikator kepercayaan (Handriana et al., 2021) tiga indikator niat beli (Septiawati, 2018), empat indikator perilaku beli (Adiba & Wulandari, 2018) dan empat indikator religiusitas (Ahmad et al., 2019). *Partial Least Square (PLS)* adalah analisis yang dipakai yang yakni model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan komponen. PLS menggunakan statistika multivariat untuk menilai keterkaitan variabel dependen dan independen.

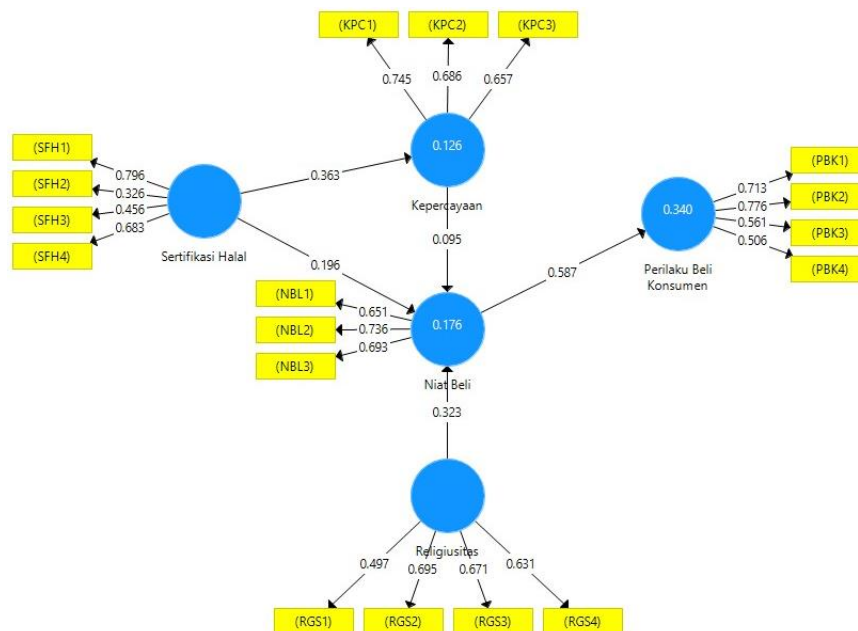
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Outer model terdiri dari langkah-langkah berikut:

Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengukuran berdasarkan hubungan antara nilai komponen yang diestimasi untuk menilai indikator reflektif. Menurut (Ghozali, 2006) syarat nilai yang memenuhi *loading factor* adalah 0,5 hingga 0,6. Nilai masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 1. Terdapat beberapa indikator dengan nilai yang tidak memenuhi ketentuan minimal, dan ditandai dengan kode SFH2, SFH3, dan RGS1. Indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat ini perlu dihilangkan dengan cara melakukan pengujian ulang untuk melakukan eliminasi.



Gambar 1: Diagram alur *loading factor*

Tabel 1: Hasil Uji *Convergent Validity*

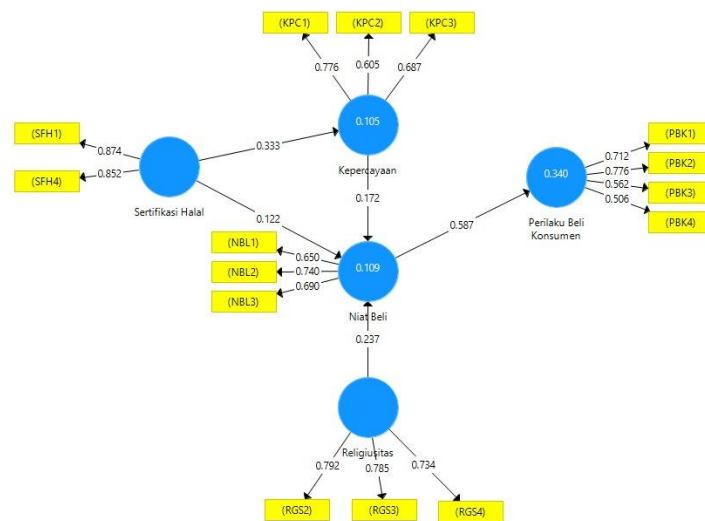
	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.745				
(KPC2)	0.686				
(KPC3)	0.657				
(NBL1)		0.651			
(NBL2)		0.736			
(NBL3)		0.693			
(PBK1)			0.713		
(PBK2)			0.776		
(PBK3)			0.561		
(PBK4)			0.506		
(RGS1)				0.497	
(RGS2)				0.695	
(RGS3)				0.671	
(RGS4)				0.631	
(SFH1)					0.796
(SFH2)					0.326
(SFH3)					0.456
(SFH4)					0.683

Sumber : data primer, diolah dengan SmartPLS (2024)

Tabel 2: Hasil Uji *Convergent Validity* setelah dieliminasi

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.776				
(KPC2)	0.605				
(KPC3)	0.687				
(NBL1)		0.650			
(NBL2)		0.740			
(NBL3)		0.690			
(PBK1)			0.712		
(PBK2)			0.776		
(PBK3)			0.562		
(PBK4)			0.506		
(RGS2)				0.792	
(RGS3)				0.785	
(RGS4)				0.734	
(SFH1)					0.874
(SFH4)					0.852

Sumber: data primer, diolah dengan SmartPLS (2024)



Gambar 2: Diagram alur *Convergent Validity* setelah dieliminasi

Pengujian *convergent validity* yang kedua, telah mengeliminasi dan menghilangkan indikator-indikator yang tidak sesuai dengan ketentuan minimal nilai *loading factor*. Maka, pada hasil pengujian kedua ini, *loading factor* pada tiap indikator diatas 0,5. Oleh karena itu, indikator tersebut telah mempresentasikan konsep yang digunakan dan memiliki nilai validitas konvergen yang sesuai. Tabel 2 menyajikan hasil *loading factor* yang telah dieliminasi berikut dengan diagram alur yang disajikan pada Gambar 2.

Discriminant Validity

Tabel 3: Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.776	0.098	0.253	0.120	0.372
(KPC2)	0.605	0.212	0.240	0.136	0.089
(KPC3)	0.687	0.251	0.292	0.085	0.165
(NBL1)	0.230	0.650	0.469	-0.103	0.132
(NBL2)	0.148	0.740	0.407	0.272	0.188
(NBL3)	0.149	0.690	0.351	0.361	0.052
(PBK1)	0.170	0.368	0.712	0.191	0.190
(PBK2)	0.342	0.436	0.776	0.159	0.288
(PBK3)	0.260	0.428	0.562	0.040	0.133
(PBK4)	0.149	0.230	0.506	0.147	0.454
(RGS2)	0.139	0.207	0.122	0.792	-0.093
(RGS3)	0.040	0.231	0.121	0.785	-0.010
(RGS4)	0.216	0.167	0.238	0.734	0.148
(SFH1)	0.307	0.145	0.371	0.053	0.874
(SFH4)	0.266	0.169	0.269	-0.045	0.852

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS (2024)

Validitas model dapat dianalisis menggunakan *discriminant validity* dengan memanfaatkan nilai *cross loading*. Hasil dari *discriminant validity* adalah terkait pada hubungan antara indikator yang satu dan yang lain. Validitas yang baik dapat dibuktikan dengan nilai *cross loading* diatas 0,7. Pada penelitian ini, nilai *cross factor loadings* dari tiap konstruk lebih tinggi dari nilai konstruk yang lain (lihat Tabel 3). Maka, validitas pembeda pada setiap konstruk dapat dikatakan baik, karena nilai-nilainya lebih tinggi ketika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya dalam model.

Composite Reliability

Tabel 4: Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Sertifikasi Halal	0,733
Kepercayaan	0,736
Niat Beli	0,738
Perilaku Beli Konsumen	0,814
Religiusitas	0,854

Sumber: data primer, diolah dengan SmartPLS (2024)

Reliabilitas konstruk dapat diuji dengan *composite reliability*. Tujuannya adalah memastikan keakuratan, ketepatan, dan instrument yang konsisten pada suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Nilai minimal *composite reliability* adalah 0,7. Namun, (Hair et al., 2013) mengatakan bahwa nilai 0,6 sudah cukup untuk memenuhi ketentuan *composite reliability*. Nilai yang telah memenuhi syarat *composite reliability* tersedia di Tabel 4.

Analisis Inner Model

Evaluasi dan uji model dapat diukur dengan *inner model*, dengan mengukur keterkaitan konstruk, signifikansi statistic, serta *R-square*. Menurut (Ghozali, 2006) variabel laten dependen dapat ditinjau dengan nilai *R-square*, dimana perubahannya dapat mengindikasikan pengaruh dari variabel laten independen dengan variabel laten dependen. *R-square* variabel kepercayaan bernilai 0,111, variabel niat beli bernilai 0,128, dan variabel perilaku beli konsumen bernilai 0,344 (lihat Tabel 5). Maka, pada penelitian ini, variabel independen memberikan pengaruh sebesar 11,1% pada variabel kepercayaan, 12,8% pada variabel niat beli, dan 34,4% pada variabel perilaku beli konsumen.

Validasi dan kecocokan model dapat diukur dengan *Q² predictive relevance*, dimana di penelitian ini dihasilkan nilai sebanyak 0,034, 0,048, 0,129 (lihat Tabel 5), yang mengindikasikan model cenderung lemah, moderat, dan kuat. Bila $Q^2 > 0$, maka model mengandung *predictive relevance*, sementara bila $Q^2 < 0$, model kurang memenuhi *predictive relevance*. Pada penelitian ini, nilai $Q^2 > 0$, model mengandung *predictive relevance*.

Tabel 5: Uji Inner Model

	<i>R-square</i> (R ²)	<i>R-square</i> <i>Adjustment</i>	Q ²
Kepercayaan	0,111	0,105	0,034
Niat Beli	0,128	0,109	0,048
Perilaku Beli Konsumen	0,344	0,340	0,129

Sumber: data primer, diolah dengan SmartPLS (2024)

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode dalam statistika yang digunakan untuk secara statistik memverifikasi kebenaran suatu pernyataan. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat menjawab pernyataan-pernyataan penelitian dengan menyatakan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. H0 ditolak bila nilai signifikansi kurang dari *alpha* (0,5), H0 diterima bila nilai signifikansi lebih dari *alpha*.

Sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan produk kosmetik halal (H1), memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,363, *p-values* kurang dari 0,05, yakni 0,000, maka H1 signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 4,765, lebih besar dari t-tabel (1,96) (lihat Tabel 6). Maka, kesimpulannya hipotesis satu terbukti.

Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal (H2), memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,095, *p-values* lebih dari 0,05, yakni 0,387, maka H2 tidak signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 0,866, lebih kecil dari t-tabel (1,96). Maka, disimpulkan bahwa hipotesis dua tidak terbukti.

Kepercayaan memiliki peran mediasi pada pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal (H3), mempunyai nilai koefisien parameter sebanyak 0,034, *p-values* lebih dari 0,05 yaitu 0,430, maka H3 tidak signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 0,790, lebih kecil dari t-tabel (1,96). Maka, disimpulkan bahwa hipotesis tiga tidak terbukti.

Sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal (H4), memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,196, *p-values* lebih dari 0,05 yaitu 0,091, maka H4 tidak signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 1,693, lebih kecil dari t-tabel (1,96). Jadi, hipotesis empat tidak terbukti.

Niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen produk kosmetik halal (H5), memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,587, *p-values* kurang dari 0,05, yakni 0,000, maka H5 signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 8,712, lebih besar dari t-tabel (1,96). Maka, disimpulkan bahwa hipotesis lima terbukti.

Religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal (H6), memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,323, *p-values* kurang dari 0,05 yakni 0,000, maka H6 signifikan. Nilai t-statistik dalam penelitian ini 3,849, lebih besar dari t-tabel (1,96). Jadi, hipotesis enam terbukti.

Tabel 6: Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal → Kepercayaan	0,363	0,388	0,076	4,765	0,000
Kepercayaan → Niat Beli	0,095	0,100	0,109	0,866	0,387
Sertifikasi Halal → Kepercayaan → Niat Beli	0,034	0,037	0,043	0,790	0,430
Sertifikasi Halal → Niat Beli	0,196	0,200	0,116	1,693	0,091
Niat Beli → Perilaku Beli Konsumen	0,587	0,593	0,067	8,712	0,000
Religiusitas → Niat Beli	0,323	0,349	0,084	3,849	0,000

Sumber: data primer, diolah dengan SmartPLS (2024)

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal, tetapi kepercayaan ini tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli, serta tidak memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli. Sertifikasi halal sendiri tidak cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, niat beli mengandung pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli, yang berarti pembeli cenderung membeli produk ketika memiliki niat yang kuat. Selain itu, religiusitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memainkan peran penting dalam mendorong niat beli. Secara keseluruhan, meskipun sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan, faktor seperti religiusitas lebih berpengaruh dalam mendorong niat beli, dan niat beli merupakan prediktor kuat untuk perilaku pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Ahmad, Y., Tewel, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. FIF Group Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2811–2820.
- Al-Mazeedi, H. M., Regenstein, J. M., & Riaz, M. N. (2013). The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus on Processing Aids. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(2), 228–233.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.
- IFANCA. (2014). *IFANCA: Halal Food Certification*. <https://www.ifanca.org/Pages/index>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 113–122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Oroduk Olahsan Ayam Bersertifikat Halal di Orovinsi di Yogyakarta. *In Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 2–3.
- Mansur, M. (2017). Preferensi konsumsi keluarga perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409–430.
- Mohd Naw, N., & Mohd Nasir, N. . (2014). “Consumers’ attitude toward the food safety certificate (FSC) in Malaysia”. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 140–150.
- Septiawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Lampung.
- Sudarsono, S., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Keinginan Menggunakan Kosmetik Halal. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 18(2), 74–80.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121–162.