

## **Determinants Of Intention To Buy Halal Cosmetic Products Among Generation Y**

### **Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Y**

Tamsi<sup>1</sup>, Renza Fahlevi<sup>2\*</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>

[renza.fahlevi@uib.edu](mailto:renza.fahlevi@uib.edu)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Cosmetics have increased so drastically every year. This is because cosmetics are a major need for body care in today's circles. The purpose of this study was to identify the factors that influence buying interest in cosmetic products. This study used 400 respondents as research samples with data processing using the PLS SEM application. The results of the study are expected to help cosmetic companies to understand the behavior of existing consumers. The results of this study indicate that perceived value affects attitude toward product, Brand Image affects attitude toward product, religious belief affects attitude toward product, halal certification affects attitude toward product and attitude toward product affects purchase intention.*

**Keywords:** *Perceived value, Brand image, Religious belief, Halal certification, Attitude, Purchase intention*

#### **ABSTRAK**

Kosmetik mengalami peningkatan begitu drastis setiap tahunnya. Hal ini dikarena kosmetik menjadi kebutuhan utama untuk perawatan tubuh di kalangan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan 400 responden sebagai sampel penelitian dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SEM PLS. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetik untuk memahami perilaku konsumen yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh terhadap attitude toward product, Brand Image berpengaruh terhadap attitude toward product, religious believe berpengaruh terhadap attitude toward product, halal sertification berpengaruh terhadap attitude toward product dan attitude toward product berpengaruh terhadap purchase intention.

**Kata Kunci:** *Perceived value, Brand image, Religious belief, Halal certification, Attitude, Purchase intention*

### **1. Pendahuluan**

Tren kosmetik meningkat begitu drastis pada saat ini. Di Indonesia, industri yang bergerak di bidang kosmetik menjadi prioritas oleh pemerintah. Industri kosmetik ditempatkan sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional atau RPIN tahun 2015 hingga 2035. Pemerintah berasumsi bahwa pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia disebabkan oleh meningkatkan minat pasar dalam menggunakan kosmetik. Produk perawatan tubuh menjadi kebutuhan primer bagi generasi pada saat ini. Para industri kosmetik menargetkan pasar utama yakni kaum wanita.

Konsumsi produk kosmetik oleh penduduk Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sementara itu, pemerintah juga memproyeksikan bahwa tren konsumsi tersebut akan tetap meningkat di hingga tahun 2035. Jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 272,229,372 jiwa dengan total penduduk perempuan sebanyak 134,707,815 jiwa, berdasarkan (Direktorat Jenderal Dukcapil, 2022), dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya tren konsumsi kosmetik di Indonesia. Alasan demografi lain yang memungkinkan terjadinya peningkatan tren konsumsi kosmetik adalah usia, dimana kosmetik pada umumnya digemari oleh penduduk dengan usia 15 hingga 55 tahun. Generasi Y atau Millenial dengan jangkauan

usia 26 hingga 41 tahun menjadi segmentasi utama industri kosmetik di Indonesia berdasarkan aspek demografi. Hal tersebut disebabkan karena Generasi Y cenderung konsumtif terhadap produk-produk kosmetik dan busana. (Indonesiadata, 2021).

Dalam memilih merek kosmetik, seseorang tentunya memperhatikan beberapa hal. Selain kandungannya, konsumen juga seringkali memperhatikan ada atau tidaknya logo halal pada kemasan produk. Penelitian terkait dengan penggunaan kosmetik di Indonesia juga dikaji oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun. Berdasarkan data yang disampaikan pada websitenya, merek yang digemari oleh masyarakat rata-rata memiliki logo halal. Kesadaran masyarakat dalam memilih membeli juga mengkonsumsi produk halal berada pada persentase 58,3%, bisa dikategorikan sedang dari faktor lainnya. Ada berapa yang menyebabkan kurangnya kesadaran halal itu sendiri dimasyarakat diantaranya sudut pandang yang berbeda. Munculnya berbagai pemberitaan bagaimana dampak dari produk yang tidak halal meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa penting untuk memilih produk halal. (Indonesia, 2021) .

Kosmetik Indonesia dinyatakan halal apabila telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia yang sebelumnya sudah diverifikasi oleh Laboratorium Pangan, Obat dan Kosmetika LPPOM MUI Kosmetik yang lolos uji halal diberikan sertifikat halal dan diijinkan mencantumkan label halal pada produknya. Kosmetik dengan label halal memberi manfaat bagi pemangku kepentingan baik untuk produsen dan konsumen. Label halal mampu melindungi produsen dari klaim bahan dan proses non-halal dalam produk yang bersangkutan, serta melindungi konsumen dari keraguan tentang produk tersebut, dan menambah nilai ketenangan juga rasa aman bagi konsumen .

Produk seperti Wardah, Nature Republic, Emina, Purbasari , Viva , dan Garnier terdaftar halal dengan sertifikat MUI. Label halal merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan membeli produk. Selain itu adapun yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah dasar memulai bisnis, dan perdagangan selesai ketika dua pihak saling percaya. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kepercayaan adalah dasar dari setiap transaksi penjual-pembeli, dan konsumen memiliki harapan yang tinggi akan hubungan pertukaran yang bahagia. Keyakinan pada suatu produk mendorong keputusan konsumen tentang apakah akan menjalin hubungan dengan pemasok komersial atau tidak.(Saputro, 2021).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Niat Beli (*Intention to Purchase*)**

Variabel independen pada penelitian kali ini adalah niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal, yang mana dipercaya hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor yang diasumsikan dapat mempengaruhi minat atau niat beli konsumen diantaranya religious belief, halal certification, brand image juga perceived value, dimana faktor tersebut diatas akan membentuk halal awareness, attitude toward product, dan trust sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019)

### ***Perceived Value***

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari manfaat suatu produk berdasarkan penilaian konsumen. Nilai yang dirasakan akan mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif, sehingga membuat perusahaan mencapai sukses dalam jangka panjang. Dalam membeli produk kosmetik, nilai keuntungan berpeluang menjadi faktor yang

mempengaruhi minat beli karena persaingan antar merek yang sangat ketat.(Widyartono, 2020)

Dalam penelitian Selly & Purba (2017), Purwianti & Ricarto (2018) dan Pratama & Danibrata (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Itu berarti *perceived value* dan *trust* saling berhubungan dan berpengaruh pada niat beli konsumen. Adapun penelitian Wangsahardja (2021) dimana *perceived value* dan *trust* berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Yang artinya *perceived value* dan *trust* dapat meningkatkan minat beli seseorang.

### **Brand Image**

Reputasi merek juga didefinisikan sebagai gambaran mental dari konsumen tentang penawaran dan makna simbolis terkait dengan atribut suatu merek. Citra merek dianggap sebagai sebuah faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang karena melibatkan kualitas, pemasaran, dan keelokan lainnya akan sebuah produk. Pada penelitian tentang konsumsi produk kosmetik halal ini, citra merek menjadi salah satu pertimbangan. (Rodiques & Rahanatha, 2018)

Dalam penelitian ini Brand Image berhubungan dengan *trust* dan *attitude*, dimana *attitude* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian Purwanto & Widodo (2019) dimana brand image dan *trust* saling berhubungan dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Adapun penelitian Putra & Sulistyawati (2019) dimana brand image berpengaruh positif terhadap *trust*. Dalam penelitian Pangestoe, (2022) dan Purwianti (2021) menyatakan bahwa brand image dan *Attitude* berpengaruh terhadap Purchase Intension.

### **Religious Believe**

Agama atau keyakinan didefinisikan sebagai anugerah sejak muda yang mempengaruhi kehidupan individu apakah itu Islam, Kristen, Yudaisme, Budha atau Hindu. Pada umumnya, keyakinan agama dianggap begitu penting bagi masyarakat karena mampu mengontrol keyakinan, pengetahuan dan sikap (Moira et al., 2017). Dalam beberapa aturan agama, terdapat anjuran seperti halnya Islam dengan konsumsi produk halal saja. Untuk itu, kepercayaan agama menjadi salah satu variabel pada penelitian.

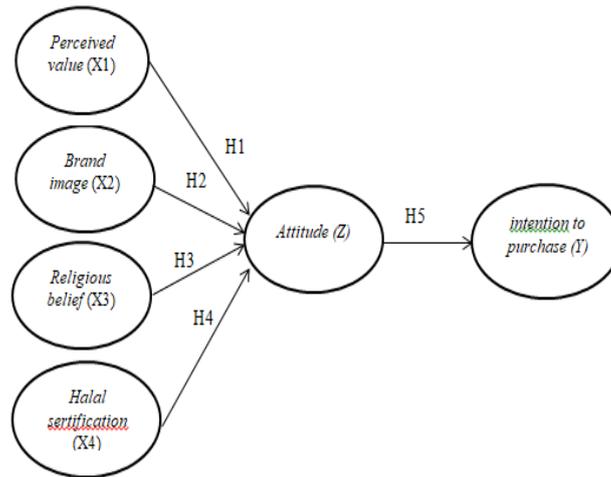
Dalam penelitian ini religious belief berpengaruh terhadap *attitude* atau sikap konsumen pada produk. Sejalan dengan penelitian (Cahyo et al., 2019) dimana kepercayaan agama dapat membentuk sikap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Adapun penelitian (Adriani & Ma'ruf, 2020) menyatakan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh religious belief dimana *Attitude* sebagai mediasi atau perantaranya.

### **Halal Certification**

Sertifikasi merupakan langkah awal agar sebuah merek mendapatkan izin dalam menggunakan logo halal. Bagi muslim, sertifikasi halal artinya sebuah produk menggunakan bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal (Fischer, 2019). Sementara itu dalam persepektif yang lebih luas, sertifikasi halal diartikan sebagai konfirmasi atas keamanan, kebersihan, dan kualitas sebuah produk.

Pada penelitian ini, sertifikasi halal menjadi salah satu parameter untuk tolak ukur minat beli seseorang terhadap produk kosmetik halal. Sejalan dengan penelitian Anggraeny (2020) dan Anggraini & Sumiati (2022) halal certification mampu berpengaruh terhadap purchase intension. Adapun penelitian (Triana, 2021) dan yang menyatakan bahwa setifikasi halal berpengaruh pada konsumsi produk halal. Anggraini & Sumiati (2022) menyatakan dalam melakukan pembelian produk atau mengkonsumsi sebuah produk, konsumen juga memperhatikan sertifikasi halalnya.

Berdasarkan teori diatas, dapat dirumuskan model penelitian seperti yang tertera dalam gambar 1 berikut ini.



**Gambar 2. Model penelitian**

Pada penelitian ini, dirumuskan hipotesis terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan mampu mempengaruhi minat beli pelanggan. Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar berikut adalah susunan hipotesis:

$H_0$  = Faktor tidak mempengaruhi *purchase intention of Generation Y*

$H_1$  = *Perceived value* mempengaruhi terhadap *attitude*

$H_2$  = *Brand Image* mempengaruhi terhadap *attitude*

$H_3$  = *Religious belief* mempengaruhi terhadap *attitude*

$H_4$  = *Halal sertification* mempengaruhi terhadap *attitude*

$H_5$  = *Attitude* mempengaruhi terhadap *intention to purchase*

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, obyek yang terlibat adalah Generasi Y yang tertarik dengan penjualan produk kosmetik. Peneliti tidak membatasi jenis kelamin maupun daerah asal obyek. Generasi Y menjadi fokus pada penelitian kali ini karena perilaku konsumtifnya terhadap produk kosmetik yang dijual di Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian merupakan kelompok Generasi Y yang sudah mengonsumsi produk kosmetik dalam jangka panjang maupun pendek. Sementara itu, alasan lain dari dipilihnya Generasi Y adalah tendensi skeptikal terhadap penampilan untuk terlihat ideal.

Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek penelitian yang sudah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik suatu simpulan. (Sugiyono, 2017). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah generasi milenial usia 20-44 tahun sejumlah 553,752 jiwa di Kota Batam dengan kriteria sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk kemudian diteliti. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada obyek penelitian. Pada proses pengumpulan data, peneliti menggunakan dua tipe pertanyaan yang dapat menghasilkan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari pertanyaan dengan jawaban pilihan seperti ya, tidak, dan mungkin. Sementara itu, data kualitatif diperoleh dari pertanyaan terkait dengan pendapat seseorang.

Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SMART PLS digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Alasan menggunakan program ini adalah karena penelitian ini lebih bersifat prediktif daripada uji teoritis,

memperhitungkan variabel laten, dan penelitian ini tidak memiliki ukuran sampel yang besar. (Aida, 2018)

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan hasil studi penelitian lapangan, diawali dengan statistik deskriptif yang berkaitan dengan data survei (termasuk gambaran umum responden, uji validitas dan reliabilitas). Hasil uji hipotesis dan pembahasan uji hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program pengolah data SMART-PLS

##### Deskripsi Data Penelitian

Studi ini memberikan data tentang karakteristik usia dan jenis kelamin responden. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Responden**

Krakteristik	Frekuensi	Persen
<b>Jenis Kelamin :</b>		
<b>Laki-laki</b>	104	26%
<b>Perempuan</b>	<u>296</u>	74%
	400	
<b>Usia</b>		
<b>20-26</b>	228	57%
<b>27-33</b>	116	29%
<b>34-40</b>	<u>56</u>	14%
	400	
<b>Pendidikan</b>		
<b>SMA</b>	108	27%
<b>DIPLOMA</b>	64	16%
<b>S1</b>	206	51.5%
<b>S2</b>	<u>22</u>	5.5%
	400	
<b>Pekerjaan</b>		
<b>Pegawai Swasta</b>	198	50%
<b>PNS</b>	122	31%
<b>Wirausaha</b>	<u>80</u>	19%
	400	

Menurut Tabel 1 didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, 296 orang atau 74% dari seluruh responden, dibandingkan dengan 104 orang responden laki-laki atau 26% dari seluruh responden. Mayoritas usia responden berkisar antara 20-26 sebanyak 228 orang atau 57% dari total responden, 27-33 sebanyak 116 orang atau 29% dari total responden, dan 34-40 sebanyak 56 orang atau 14% secara keseluruhan. Berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan S1 dengan total 206 orang atau 51,5%, selanjutnya SMA total 108 orang atau 27%, pendidikan selanjutnya diploma sebanyak 64 orang atau 16%, dan yang terakhir 22 orang atau 5,5% dari total keseluruhan berpendidikan S2. Jika dilihat dari pekerjaan responden 50% atau 198 orang responden merupakan pegawai swasta. PNS 122 orang atau 31%, dan siswanya wirausaha 80 orang atau 19% dari total keseluruhan responden. Berikutnya beberapa produk yang sering dibeli dan digunakan generasi Y :

**Tabel 2. Data Kosmetik Yang sering dibeli responden**

Produk	Frekuensi	Persen
<b>Wardah</b>	116	29%
<b>Emina</b>	76	19%
<b>Make Over</b>	68	17%
<b>Somethinc</b>	48	12%
<b>Purbasari</b>	36	9%
<b>Y.O.U</b>	32	8%
<b>Dear Me Beauty</b>	24	6%
	400	

### Pengujian Outer Model

#### *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk menentukan validitas hubungan antara suatu ukuran dengan konstituen atau variabel potensialnya. Batas faktor stres 0,60 digunakan dalam penelitian ini. Setelah pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, hasil validitas konvergensi dapat disajikan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2

**Tabel 3. Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian**

	INDIKATOR	NILAI LOADING	HASIL
<b><i>Perceived value</i></b>	PV1	0.476	Tidak Valid
	PV2	0.315	Tidak Valid
	PV3	0.888	Valid
	PV4	0.238	Tidak Valid
	PV5	0.715	Valid
<b><i>Brand Image</i></b>	BI1	0.863	Valid
	BI2	0.815	Valid
	BI3	0.232	Tidak Valid
	BI4	0.794	Valid
	BI5	0.774	Valid
<b><i>Religious Belief</i></b>	RB1	0.635	Valid
	RB2	0.165	Tidak Valid
	RB3	0.747	Valid
	RB4	0.309	Tidak Valid
	RB5	0.727	Valid
<b><i>Halal Certification</i></b>	HS1	0.382	Tidak Valid
	HS2	0.214	Tidak Valid
	HS3	0.761	Valid
	HS4	0.233	Tidak Valid
	HS5	0.922	Valid
<b><i>Attitude</i></b>	A1	0.121	Tidak Valid
	A2	0.716	Valid
	A3	0.425	Tidak Valid
	A4	0.729	Valid
	A5	0.794	Valid

	INDIKATOR	NILAI LOADING	HASIL
<b><i>Intention to Purchase</i></b>	IP1	0.774	Valid
	IP2	0.358	Tidak Valid
	IP3	0.718	Valid
	IP4	0.716	Valid
	IP5	0.120	Tidak Valid

Nilai outer model, atau korelasi pada awalnya pengujian di atas banyak yang tidak memenuhi validitas konvergensi.. Beberapa indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* diantaranya PV1, PV2, PV4, BI3, RB2, RB4, HS1, HS2, HS4, A1, A3, IP2, IP5. Oleh karena itu dilakukan perhitungan ulang dengan indikator yang memenuhi *convergent validity*, berikut ini :

**Tabel 4. Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian Ke-2**

VARIABEL	INDIKATOR	NILAI LOADING
<b><i>Perceived value (X1)</i></b>	PV3	1.000
	PV5	0.890
<b><i>Brand image (X2)</i></b>	BI1	0.863
	BI2	0.828
	BI4	0.794
	BI5	0.815
<b><i>Religious belief (X3)</i></b>	RB1	0.760
	RB3	0.827
	RB5	0.727
<b><i>Halal certification (X4)</i></b>	HS3	0.761
	HS5	0.922
<b><i>Attitude (Z)</i></b>	A2	0.742
	A4	0.760
	A5	0.919
<b><i>Intention to Purchase (Y)</i></b>	IP1	0.866
	IP3	0.746
	IP4	0.745

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen lebih besar dari 0,60 dan disebut valid.

#### ***Discriminant Validity***

Pada penelitian ini nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 5 :

**Tabel 5. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE**

VARIABEL	AVE	Akar Kuadrat AVE
<b><i>Perceived value (PV)</i></b>	1.000	<b>0.891</b>
<b><i>Brand image (BI)</i></b>	0.774	<b>0.880</b>
<b><i>Religious belief (RB)</i></b>	0.643	<b>0.802</b>
<b><i>Halal certification (HS)</i></b>	0.720	<b>0.849</b>
<b><i>Attitude (A)</i></b>	0.706	<b>0.840</b>
<b><i>Intention to Purchase (IP)</i></b>	0.634	<b>0.796</b>

Berdasarkan Tabel 5 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,634 untuk variabel *Intention to Purchase (IP)* dan

terbesar 1,000 untuk variabel *Perceived value* (PV). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

### Reliability

Konstrak dinyatakan reliabel jika composite reliability mempunyai nilai > 0.7, maka konstrak dinyatakan reliabel. Tabel 6 menunjukkan hasil keluaran SmartPLS untuk skor kepercayaan gabungan :

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Composit Reliability	HASIL
<b><i>Perceived value (PV)</i></b>	0.910	0.919	Reliabel
<b><i>Brand image (BI)</i></b>	0.911	0.912	Reliabel
<b><i>Religious belief (RB)</i></b>	0.917	0.911	Reliabel
<b><i>Halal certification (HS)</i></b>	0.916	0.913	Reliabel
<b><i>Attitude (A)</i></b>	0.918	0.910	Reliabel
<b><i>Intention to Purchase (IP)</i></b>	0.916	0.911	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai cronbach's alpha dan semua variabel penelitian memiliki tingkat kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Hasil Pengujian Inner Model Struktur Hubungan Variabel Penelitian

Nilai R-squared sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah.

**Tabel 7. Hasil Pengujian R<sup>2</sup>**

VARIABEL	R Square	R Square Adjusted
<b><i>Attitude (Z)</i></b>	0.595	0.599
<b><i>Intention to Purchase (Y)</i></b>	0.695	0.680

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R-squared untuk masing-masing variabel berada di atas 0,25, menunjukkan tingginya niat Milenial atau Generasi Y untuk membeli produk halal. Studi akademis yang berfokus pada masalah pemasaran telah menunjukkan bahwa variabel laten endogen dengan nilai penyesuaian R-kuadrat lebih besar dari 0,50 cenderung menjadi eksogen pada tingkat prediksi moderat.

Peringkat kecocokan dapat diperoleh dari nilai Q Square. Nilai Q-kuadrat identik dengan koefisien determinasi (R-kuadrat) dalam analisis regresi. Q-square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik atau lebih sesuai untuk data. Nilai Q Square dihitung sebagai berikut :

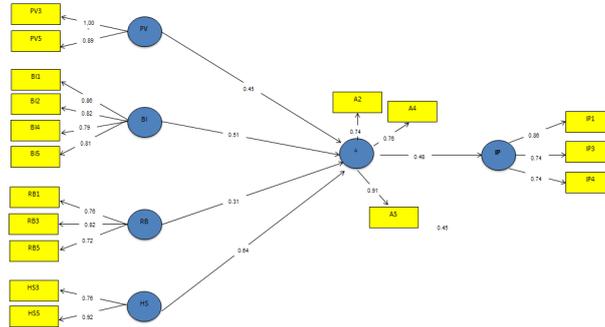
$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.595) \times (1 - 0.695)] \\
 &= 1 - [(0.405) \times (0.305)] \\
 &= 1 - 0.123525 \\
 &= 0.876
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai Q-squared sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian menyumbang 87,6% dari keragaman data penelitian. Sisanya 12,4% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, model penelitian ini dapat terbukti cocok.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Persamaan Struktural**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah semua variabel secara statistik terkait atau berpengaruh, karena hipotesis yang diajukan sebelumnya atau hipotesis yang diajukan dapat ditolak.



**Gambar 3. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping**

Berikut ini merupakan hasil *Path Coefficients* dari penelitian ini :

**Tabel 8. Hasil Path Coefficients**

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDART DEVIATION (STDEV)	T STATISTIC (O/STDEV)	P VALUE	KETERANGAN
<b>PV → A</b>	0.459	0.387	0.177	2.593	0.001	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Product</i> .
<b>BI → A</b>	0.516	0.582	0.237	2.177	0.001	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Product</i> .
<b>RB → A</b>	0.314	0.304	0.169	2.858	0.009	<i>Religious Belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Product</i> .
<b>HS → A</b>	0.643	0.514	0.244	2.635	0.001	<i>Halal Certification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Product</i> .
<b>A → IP</b>	0.477	0.487	0.234	2.038	0.001	<i>Attitude Toward Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intension to Purchase</i>

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Product*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Pengujian kedua diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product*, maka hipotesis kedua diterima. Adapun pengujian selanjutnya yaitu *Religious Belief* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Product* dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Pengujian keempat menunjukkan bahwa *Halal Certification* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Product* maka hipotesis keempat diterima. Pengujian yang terakhir menyatakan bahwa *Attitude toward product* berpengaruh terhadap *Intension to Purchase*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

**Analisis Direct, Indirect dan Total Effect**

Adapun besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh total (*total effects*) dalam penelitian ini telah dirangkum ke dalam tabel berikut :

**Tabel 9. Hasil Analisis Direct, Indirect, dan Total Effects (SEM)**

Pengaruh Antar Variabel	Direct	Indirect	Total
PV → IP	0,26	0,03	0,23
BI → IP	0,61	0,04	0,65
RB → IP	-0,07	-0,10	-0,17
HS → IP	-0,53	0,07	-0,17

---

A → IP	0,19	- 0,19
--------	------	--------

---

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diperhatikan bahwa pengaruh tidak langsung (indirect effects) antara variabel *perceived value* terhadap *Intention to Purchase* bernilai lebih signifikan dibanding pengaruh langsung (direct effects) antara variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* dapat mengurangi tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* (ad avoidance) secara lebih efektif. Sedangkan pengaruh moderasi dari variabel *Intens to Purchase* tidak terlalu perdas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan selisih nilai koefisien regresi antara direct effects dan indirect effects yang terlampaui jauh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli kosmetik konsumen Generasi Y yang diuji dan didukung oleh SmartPLS. 3.0-Software, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

Pertama, karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita muda berusia antara 27 dan 33 tahun. Menurut pengamatan penulis, wanita muda lebih cenderung membeli kosmetik halal daripada pria.

Kedua, pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Attitude*. Semakin tinggi nilai *Perceived Value* maka *Attitude* terhadap suatu produk juga tinggi. Dalam penelitian ini, responden atau generasi Y memiliki *perceived value* yang positif terhadap produk kosmetik halal. Selanjutnya pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude*. Ketika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka konsumen menaruh *Attitude* terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, kebanyakan produk kosmetik dengan *brand image* yang baik sudah berlabel halal. Oleh sebab itu kebanyakan para konsumen membeli produk dengan memperhatikan *brand image* dari produk tersebut. Selain berpengaruh terhadap *Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product* yang dibuktikan pada pengujian hipotesis ketiga. Dengan *brand image* yang positif, sikap konsumen terhadap produk tersebut juga positif. Misalnya, selain menggunakan produk tersebut, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut pada kebaratnya, memberi review terbaik pada situs penjualan produk tersebut dan masih banyak sikap positif yang dilakukan konsumen terhadap produk dengan *brand image* yang baik.

Adapun hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *Religious belief* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product*. Kepercayaan konsumen terhadap agama, dalam hal ini muslim tidak dibolehkan menggunakan produk yang haram, membangun sikap konsumen untuk senantiasa mencari produk yang halal. Selain produk makanan seorang muslim pun mencari produk yang digunakan sehari-hari misalnya kosmetik dengan label halal. *Religious belief* bukan hanya mempengaruhi sikap konsumen bukan halnya kesadaran akan produk halal. Kesadaran tersebut didapatkan konsumen ketika memiliki kepercayaan bahwa produk yang haram tidak diijinkan untuk digunakan. Selain dilarang oleh agama, produk haram tersebut akan membawa dampak buruk pada konsumen sendiri.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil penelitian di atas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Religious belief* terhadap *Attitude Toward Product*. Strategi

optimal untuk meningkatkan minat beli produk kosmetik oleh konsumen Generasi Y yaitu dengan meningkatkan nilai atau *value* produk yang bersangkutan, memperkuat *brand image* serta mempertimbangkan *halal certification*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut : Untuk Pelaku Usaha : a. Memperkuat Brand Image misal dengan promosi di sosial media, distribusi produk hingga ke pelosok daerah. b. Mendaftarkan produk agar mendapatkan sertifikasi halal, c. Menambah nilai produk misal kosmetik seperti bedak, selain untuk merias wajah bedak tersebut juga bisa mencerahkan kulit wajah. Untuk Konsumen agar Lebih teliti ketika membeli produk dengan memperhatikan logo halal, tanggal kadaluarsa hingga fungsi dari produk yang dibeli

### Daftar Pustaka

- Admin Smesco. (2021). Label Halal Bikin Produk UMKM Makin di Kenal. In *Smesco*. <https://smesco.go.id/berita/label-halal-bikin-produk-umkm-makin-di-kenal>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Aida, A. N. (2018). Faktor yang mempengaruhi Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Kemenag Kota Bekasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Anggraeny, W. P. (2020). *Pengaruh Religious Belief, Halal logo, dan Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Halal Awareness (Studi pada ....*
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). *Analisis Pengaruh Faktor Brand Image , Food Quality , Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam*. 5(2), 1214–1226.
- Asosiasi D. M. I. (2020). Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce – Digimind. [online]. In *Digimind*. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Cahyo, B., Anandya, D., & Margaretha, S. (2019). Pengaruh Religiosity Dimension Terhadap Attitude Towards Fashion Pada Konsumen Muslim Di Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- cekindo. (2021). Registrasi Kosmetik di Indonesia - Cekindo Business International. In *Cekindo*. Direktorat Jenderal Dukcapil. (2022). 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. In *Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia*. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Indonesia, S. R. (2021). Faktor yang mempengaruhi pembelian Kosmetik di Indonesia. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Indonesiadata. (2021). *Market Share Kosmetik 2021 - Indonesia Data*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nursalam, & Fallis, A. . (2021). Teknik Analisis Data PLS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pangestoe, J. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam.

- SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155.
- Pratama, Y., & Danibrata, R. A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.170-185>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Saputro, Y. E. (2021). Pengaruh Label Halal, Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kfc (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Selly, & Purba, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online di kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Wiyono. (2017). Contoh Metode Pls. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>