

**NIAT BELI KONSUMEN REMAJA MUSLIM TERHADAP PRODUK
KOSMETIK BERLABEL HALAL: PENGEMBANGAN TPB MELALUI
PENDEKATAN PLS-SEM**

***MUSLIM TEENAGE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS
HALAL LABELED COSMETIC PRODUCTS: AN EXTENSION OF TPB
THROUGH THE PLS-SEM APPROACH***

Fadhil Jaidi¹, Nur Fatwa²

Kajian Wilayah Timur Tengah dan Islam, Sekolah Kajian Strategik dan Global,
Universitas Indonesia

E-mail: fadhiljaidi08@gmail.com¹, nurfatwa@ui.ac.id²

ABSTRACT

Since the enactment of the Halal Product Assurance Law (UU JPH) in 2014, all products traded in Indonesia, including cosmetics, are required to have halal certification to protect Muslim consumers. However, the halal cosmetics sector has shown the lowest growth compared to other halal industries, as indicated by low consumer spending and the SGIE 2023 score for the pharmaceutical and cosmetics sector. This study examines the purchase intentions of Muslim teenagers (aged 13-19) in Jakarta and West Java toward halal cosmetic products, focusing on factors such as halal knowledge, attitude, perceived behavioral control, and personal norm, based on the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model. Using a quantitative method and PLS-SEM analysis with 194 respondents, the results reveal that purchase intention is positively influenced by these four factors. Additionally, attitude is influenced by perceived value and brand image but not by religious commitment. Perceived behavioral control is significantly influenced by pricing problems, while personal norm is shaped by religious self-identity. These findings provide insights for effective marketing strategies for halal cosmetics targeting Muslim teenagers and contribute to broader multidisciplinary research.

Keywords: Halal Cosmetics, PLS-SEM, Theory of Planned Behavior, Purchase Intentions, Muslim Consumers, Teenage Consumers.

ABSTRAK

Sejak diterbitkannya UU JPH tahun 2014, semua produk yang diperdagangkan di Indonesia, termasuk kosmetik, wajib memiliki sertifikat halal untuk melindungi konsumen muslim. Namun, sektor kosmetik halal menunjukkan perkembangan paling rendah dibandingkan sektor industri halal lainnya, terlihat dari rendahnya pengeluaran konsumen dan skor SGIE 2023 untuk sektor farmasi dan kosmetik. Penelitian ini mengkaji niat beli remaja muslim (usia 13-19 tahun) di Jakarta dan Jawa Barat terhadap produk kosmetik halal, dengan fokus pada faktor halal knowledge, attitude, perceived behavioral control, dan personal norm berdasarkan Theory of Planned Behaviour dan Norm Activation Model. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM dengan 194 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi positif oleh keempat faktor tersebut. Selain itu, attitude dipengaruhi oleh perceived value dan brand image, tetapi tidak oleh religious commitment. Perceived behavioral control dipengaruhi oleh pricing problem, sedangkan personal norm terbentuk dari religious self-identity. Temuan ini memberikan wawasan untuk strategi pemasaran kosmetik halal yang efektif bagi remaja muslim dan kontribusi bagi penelitian multidisipliner.

Kata kunci: Kosmetik Halal, PLS-SEM, Theory of Planned Behaviour, Niat Beli, Konsumen Muslim, Konsumen Remaja.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat saat ini memicu kecakapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh produsen. Persoalan seperti ini menjadi sarana bagi produsen untuk mengetahui keadaan di pasar agar produk yang dijualnya memiliki dampak bagi niat beli konsumen. Menurut Ajzen (1985) dalam penelitiannya yang berjudul *From Intention to Action: A Theory of Planned Behaviour*, sebuah keputusan sangat dipengaruhi oleh niat. Penentuan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan niat beli. Meski demikian, pembeli dapat mengurungkan niat belinya sehingga pendapatan yang ditargetkan oleh produsen bisa berkurang (Hermawan, 2023). Niat beli merupakan unsur yang penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen terhadap berbagai macam pilihan yang ada di pasar (Putra dan Fang, 2020).

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk halal dapat menjadi *demand side* pada produk halal (Masrul dan Sevie, 2020) (Huda, et al., 2018). Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai mengapa, apa, kapan, dan bagaimana seseorang membeli produk (Kumar, et al., 2014). Menurut Kotler dan Keller, (2016), terdapat lima tahapan ketika konsumen hendak melakukan pembelian, yaitu *problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision*, dan *post-purchase behaviour*. Konsumen tidak mungkin melewati salah satu tahapan ini jika hendak melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan area studi yang bersifat multi disiplin (Lim, 2023). Studi mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan masih tidak memungkinkan dikarenakan bergantung kepada pemikiran manusia (Qazzafi, 2019).

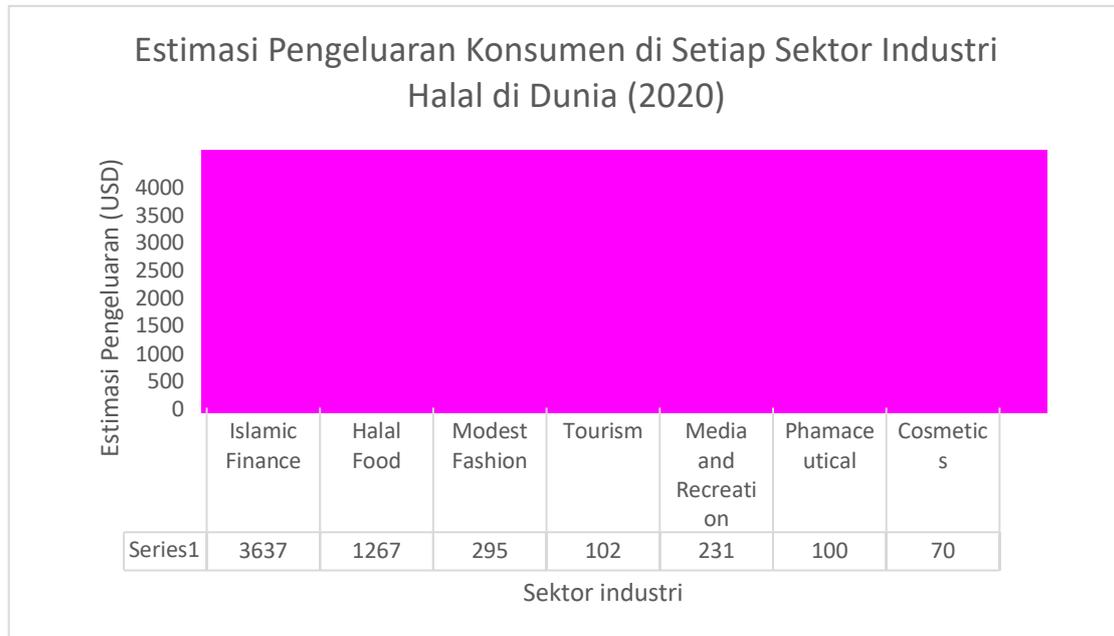
Pemikiran manusia mengenai konsumsi produk dapat diartikan sebagai penenuhan kebutuhan. Dikarenakan hal kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini memfokuskan kepada aspek-aspek yang memengaruhi niat beli produk halal, dimana niat beli merupakan faktor utama dalam memprediksi perilaku konsumen.

Produk halal merupakan produk yang dijual kepada konsumen dan sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga pemberi sertifikat halal yang berwenang di suatu negara (Farida, et al., 2023). Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 menerangkan bahwa, produk yang bersertifikat halal tidak hanya makanan dan minuman, melainkan produk obat-obatan, kosmetik, produk rekayasa genetik, alat-alat kesehatan, produk biologi, produk kimiawi, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang telah memiliki sertifikat halal menjadi suatu kemudahan bagi konsumen muslim dalam memilih produk halal tanpa harus khawatir memikirkan baik dari produksi maupun distribusinya yang menyebabkan produk itu tidak halal. Sertifikasi halal niscaya memberikan jaminan pada konsumen muslim untuk tidak mengonsumsi produk yang tidak halal.

Sektor pengembangan Industri Halal menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIER, 2023) dibagi menjadi 6 sektor besar, yaitu *Islamic Finance* (keuangan syariah), *Halal Food* (makanan halal), *Muslim-Friendly Travel* (pariwisata ramah muslim), *Modest Fashion* (pakaian), *Media and Recreation* (media dan rekreasi), dan *Pharmaceutical and Cosmetics* (farmasi dan kosmetik). Sektor Industri halal yang paling unggul pada tahun 2020 adalah keuangan syariah dan makanan halal, kemudian

yang paling bawah adalah sektor kosmetik. Hal ini didasarkan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam

sektor tersebut. Perbandingan tiap sektor dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar Error! No text of specified style in document.. Islamic Economy Market Size original estimations dinilai dari perkiraan pengeluaran konsumen di setiap sektor tahun 2020 (SGIER, 2023), data diolah kembali

Berdasarkan data estimasi pengeluaran konsumen di setiap sektor industri halal di atas, rendahnya estimasi pengeluaran konsumen dalam sektor kosmetik halal dibandingkan sektor lainnya menunjukkan bahwa perkembangan kosmetik halal juga dipengaruhi oleh *demand side*, dalam hal ini faktor konsumen. Oleh karena hal tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal perlu dilakukan agar pemasaran produk kosmetik dapat dilakukan secara lebih efektif, sehingga sektor kosmetik halal dapat berkembang secara lebih efektif dan signifikan.

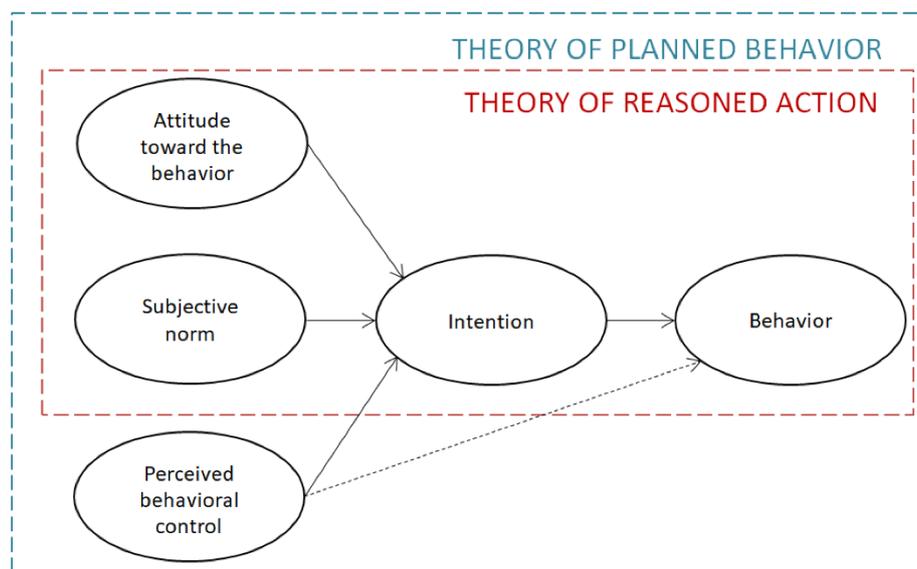
Rendahnya perkembangan konsumsi kosmetik halal di Indonesia menjadi acuan utama dalam penelitian ini. Selain karena kosmetik halal merupakan kebutuhan muslim, hal ini juga dilakukan untuk mengetahui

penyebab rendahnya konsumsi kosmetik halal di Indonesia dengan mengetahui perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Umumnya terdapat tiga kategori pengguna kosmetik berdasarkan generasi umur, yaitu generasi Z (remaja usia 13 -22 tahun), generasi Y (generasi millennial berusia 23 – 44 tahun), dan generasi X (dewasa berusia 45 – 65 tahun). Perusahaan klinik Zap dalam surveynya *ZAP Beauty Index* (2020) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan pengguna produk *skincare* yang paling banyak yaitu sekitar 36%, sedangkan pengguna *make up* terbanyak juga didominasi oleh generasi Z yaitu 46,8%. Hal ini karena pemakaian produk kosmetik sudah dimulai sejak usia remaja, dengan faktor pendorong yang berbagai macam seperti rasa ingin mencoba, pengaruh *beauty vlogger*, dan juga perilaku konsumtif (Fadhilah, 2018). Pengguna kosmetik pada usia sekolah

dimulai dari anak berusia 15 tahun hingga 21 tahun, dengan mayoritas pengguna di usia 19 tahun (Maulida, et al., 2022). Berdasarkan data pengguna kosmetik di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen usia remaja dalam konsumsi kosmetik halal khususnya pada anak berusia 13 hingga 21 tahun.

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang didasari oleh teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model TPB ini telah banyak dipakai di berbagai penelitian tentang produk-produk halal atau produk berbasis syariah. Antara lain adalah makanan halal (Iranmanesh et al., 2020), farmasi halal (Kasri, et al., 2023), kosmetik halal (Bhutto, et al., 2023), dan lain sebagainya. Kelebihan dari teori ini adalah kemudahannya untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel lain atau memasukan variabel moderasi. Hampir semua variabel

prediktor pada TPB yang memengaruhi *intention* berpengaruh signifikan, kecuali pada penelitian farmasi halal oleh Kasri, et al. (2023) dimana *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan karena untuk mengonsumsi farmasi, pasien lebih mengutamakan kesehatan dan keselamatan tubuhnya dibanding norma subjektifnya. Anomali yang sama juga terjadi pada kosmetik halal pada penelitian Widyanto dan Sitohang (2022) dan Safitri, et al. (2023) dimana *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention*. Anomali lainnya juga terjadi pada penelitian Bhutto, et al. (2023) dimana *perceived behavioural control* dan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention*, namun *halal literacy* dapat memoderasi antara *subjective norm* dan *intention*, namun tidak dengan *perceived behavioral control*. Adapun model TPB yang paling dasar dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. TPB yang dikembangkan dari TRA

Banyak penelitian yang mengembangkan teori ini, terutama dalam menyelidiki perilaku konsumen mengenai produk halal. Teori ini dapat

dikembangkan dengan menambah beberapa faktor dan moderator (Conner, 2015). Berdasarkan meta-analisis yang dilakukan oleh Armitage dan Conner

(2001), *subjective norm* merupakan komponen terlemah dalam TPB, meskipun hal ini harus melalui pemilihan moderator dalam penelitian yang berbeda. Lemahnya *subjective norm* terlihat pada penelitian tentang kosmetik halal yang dilakukan oleh Widyanto dan Sitohang (2022) dan Safitri, et al. (2023). Oleh karena itu, diperlukan adanya norma yang diperkirakan lebih kuat dalam memprediksi niat beli konsumen. Peneliti mengajukan *personal norm* yang didapatkan dari *Norm Activation Model* (NAM) dikarenakan norma yang dibentuk pada seorang muslim dapat dibentuk dari agama yang dianutnya. Oleh karena itu, *subjective norm* dalam TPB digantikan oleh *personal norm*. Penambahan faktor atau variabel ke dalam pembahasan kosmetik halal dapat berguna bagi perusahaan untuk memahami faktor pendorong dari niat beli konsumen dalam mengonsumsi kosmetik halal (Iranmanesh, 2020). Adapun *halal knowledge* ditambahkan sebagai faktor yang memengaruhi *intention* yang mengacu pada penelitian Khan et al. (2022) tentang *halal literacy* dan Vizano et al. (2021) tentang *halal awareness*.

banyaknya kemungkinan variabel tambahan atau moderator yang bisa dimasukkan ke dalam TPB, serta banyaknya penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk halal yang menggunakan TPB juga menjadi pendukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen muslim generasi Z terhadap produk kosmetik

halal dengan menambahkan beberapa variabel ke dalam TPB. Variabel tersebut antara lain adalah *halal knowledge*, *pricing problem*, *religious commitment*, *perceived value*, dan *brand image*. Hal ini juga dikarenakan adanya beberapa *gap* dan anomali dalam penggunaan TPB di beberapa penelitian seperti tidak signifikannya pengaruh beberapa variabel kepada *intention*. *Subjective norm* dalam TPB juga merupakan faktor paling lemah menurut Armitage dan Conner (2001) sehingga diperlukan adanya norma yang lebih kuat dalam memprediksi *intention* pada konsumen muslim. Peneliti mengajukan variabel *personal norm* yang didapatkan dari *Norm Activation Model* (NAM) yang dikembangkan oleh Schwartz (1977) sebagai variabel yang menggantikan posisi *subjective norm* dalam TPB. Hal ini dikarenakan norma yang terbentuk dari seorang muslim bisa didapatkan dari pengaruh agamanya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang berisi pernyataan setuju atau tidak setuju responden yang diukur dengan skala likert. Variabel-variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian disusun menjadi item-item pertanyaan. Rentang nilai skala likert adalah 1 – 5, Dimana 1 menggambarkan sangat tidak setuju atas pernyataan yang diberikan, dan 5 menyatakan sangat setuju. Adapun keterangan nilai dari skala likert dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. keterangan skala likert

Nilai skala likert	keterangan	Item
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Kurang setuju	KS

4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di DKI Jakarta dan beberapa kota di Jawa Barat seperti Bekasi, Karawang, Bogor, dan Sukabumi untuk memperluas cakupan wilayah responden. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta merupakan provinsi yang memiliki keberagaman identitas yang dapat mewakili masyarakat di Indonesia (Kasri, et al., 2023). Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan bahwa usia remaja adalah antara 10 hingga 24 tahun. Departemen Kesehatan menyatakan bahwa usia remaja berkisar antara 10 hingga 19 tahun. Badan Pusat Statistik menerangkan dalam data persentase usia bahwa usia muda berkisar antara 15 hingga 24 tahun. Rentang usia tersebut saat ini termasuk pada generasi sosial Z dimana usia tersebut lahir di antara tahun 1997 sampai tahun 2012, atau pada tahun 2024 berada pada usia 12 hingga 26 tahun.

Berdasarkan beberapa kategori dan pertimbangan di atas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim generasi Z berusia 13 – 21 tahun pada tahun 2024 baik pria ataupun wanita. Hal ini dikarenakan usia 12 tahun pada umumnya baru menginjak bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) sehingga dikhawatirkan hasil penelitian akan menjadi bias akibat kondisi peralihan psikologi dari SD ke SMP. Adapun usia maksimal 21 tahun mengacu pada syarat usia masuk SMA/SMK adalah berusia maksimal 21 tahun pada tanggal 1 Juli di tahun berjalan. Sehingga target responden pada penelitian ini adalah remaja yang masih bersekolah di tingkat SMP atau sederajat hingga di tingkat SMA atau sederajat dengan usia 13 hingga 21 tahun, pada tahun 2024 Jumlah populasi dalam rentang usia tersebut menurut BPS, (2023) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Populasi di Indonesia berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin (BPS, 2020, data diolah kembali)

Wilayah	Jumlah Penduduk menurut Kelompok Usia dan Kabupaten/Kota			Jumlah Berdasarkan Wilayah
	10 – 14	15 - 19	20 - 24	
DKI Jakarta	806238	822.022	833569	2461829
Kota Bekasi	207710	202084	208239	618033
Kabupaten Bekasi	260292	248759	232238	741289
Kabupaten Karawang	210388	212418	211500	634306
Kota Bogor	83841	87218	86169	257228
Kabupaten Bogor	461044	472632	493534	1427210
Kota Sukabumi	26432	28055	27288	81775
Kabupaten Sukabumi	224695	234250	238940	697885

Jumlah berdasarkan usia	2280640	2307438	2331477	6919555
-------------------------	---------	---------	---------	---------

Alasan dipilihnya populasi tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di umur yang terbilang cukup muda untuk mengonsumsi. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih karena tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan pengguna kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam metode ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan sampel tertentu berdasarkan kriteria yang dianggap relevan dalam penelitian (Kothari, 2004). Penelitian ini membagi kriteria sampel menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Remaja yang membeli kosmetik berdasarkan keputusan sendiri. Kategori ini memiliki dua pilihan, yaitu membeli dengan uang sendiri, ataupun memilih produk kosmetik yang diinginkan kemudian dibelikan oleh orang tua atau wali.
2. Remaja yang dipilhkan dan dibelikan produk kosmetik oleh orang tua atau walinya.

Kategori remaja yang menjadi analisis dalam penelitian ini adalah remaja yang membeli kosmetik berdasarkan keputusan sendiri. Sampel yang memenuhi kategori ini seluruhnya digunakan dalam pengolahan dan analisis data. Sampel yang tidak termasuk kategori tersebut hanya digunakan sebagai pembanding namun tidak akan diolah lebih lanjut. Keuntungan dari teknik ini adalah sampel dapat merepresentasikan tujuan penelitian secara relevan dan memberikan data yang lebih mendalam mengenai karakteristik sampel yang diambil.

Adapun ketentuan responden dalam penelitian ini:

1. Beragama Islam dan tinggal di Indonesia.
2. Berumur 13 – 21 tahun pada tahun 2024.
3. Jenis kosmetik yang digunakan mengacu pada Putusan Kepala BPOM RI Tahun 2019.

Kuisisioner disebar ke setiap responden secara daring ke beberapa kota. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Penelitian ini bersifat prediktif, sehingga metode PLS-SEM lebih tepat digunakan untuk menentukan penelitian yang variabelnya berbentuk struktural (Fernanda, et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam menentukan *purchase intention*.

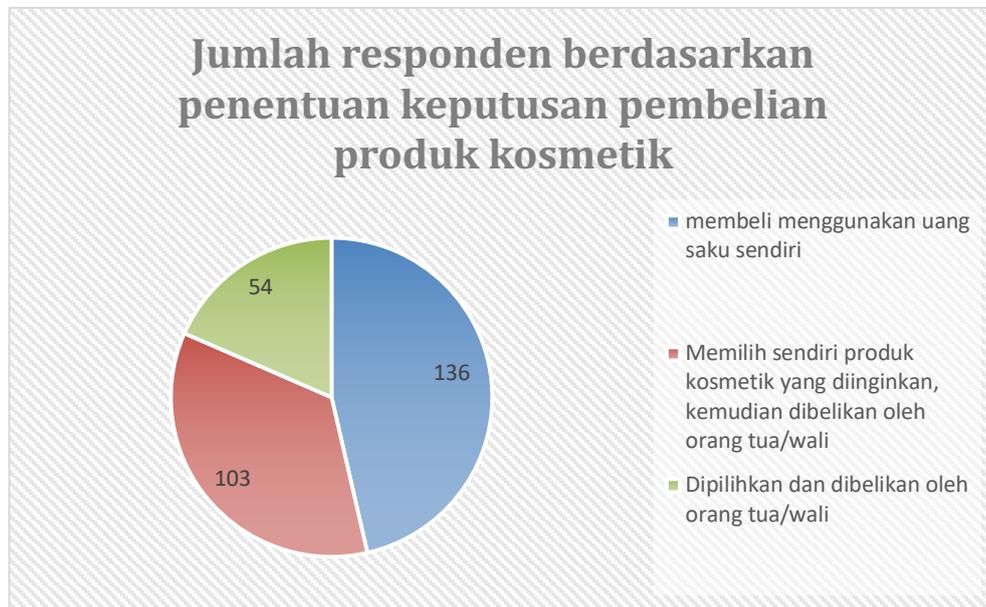
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dan margin of error

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 299 orang. Terdapat 3 responden yang menyatakan untuk mengundurkan diri dari penelitian dan 3 responden yang bukan beragama islam, sehingga total responden yang valid adalah 293 responden. Analisis data hanya dilakukan pada remaja yang membeli kosmetik berdasarkan keputusannya sendiri, yaitu membeli menggunakan uang saku sendiri atau membeli berdasarkan pilihan sendiri namun dibelikan oleh orang tua. Apabila

perhitungan analisis data diikutsertakan kepada seluruh responden, akan membuat analisis menjadi tidak menunjukkan niat beli konsumen yang sebenarnya. Berdasarkan persentase dari 293 responden, sebanyak 81.57% responden menentukan pilihan sendiri

untuk pembelian kosmetik, sedangkan 18.43% responden dipikirkan dan dibeli oleh orang tua atau walinya. Jumlah responden berdasarkan penentuan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Jumlah responden berdasarkan penentuan keputusan pembelian produk kosmetik

Berdasarkan jumlah responden yang menentukan keputusan pembelian atas kemauan sendiri, maka jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 239 responden. Data penelitian ini memiliki 45 respon yang memiliki nilai standard deviasi 0 hingga 0,239742. Untuk meminimalisasi tingkat kesalahan, maka data tersebut tidak diikutsertakan dalam pengolahan data lebih lanjut, hingga tersisa 194 data yang memiliki standard deviasi yang bisa diterima. 194 respon ini akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Nilai margin of error dalam penelitian ini menggunakan persamaan (1) (Isaac dan Michael, 1995):

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{\epsilon^2} \quad (1)$$

sehingga,

$$\epsilon = \sqrt{\frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{n}} \quad (2)$$

dimana:

ϵ : margin of error

Z : nilai z statistik

p : proporsi populai

n : jumlah sampel

Dengan mensubstitusikan nilai ke persamaan 2, maka:

$$\epsilon = \sqrt{\frac{1.960^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{194}}$$

$$\epsilon = 0,07$$

Sehingga nilai *margin of error* pada penelitian ini adalah 0,07 atau 7%.

Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan yang mana mengukur setiap variabel berbeda dan tidak berkorelasi satu sama lain sehingga dianggap sebagai variabel yang terpisah. Pengujian ini membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang berbeda tidak saling tumpang tindih atau mirip dengan indikator pada variabel lain, sehingga variabel tersebut dapat dibedakan satu sama lain. Fornell dan Larcker (1981) mengusulkan metrik tradisional dan

menyarankan agar AVE setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi kuadrat antar-konstruk (sebagai ukuran varians yang dibagikan) dari konstruk tersebut dan semua konstruk lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural. Varians yang dibagikan untuk semua konstruk model tidak boleh lebih besar daripada AVE mereka.

Tabel 3 menunjukkan nilai akar AVE pada nilai yang dicetak tebal pada sumbu diagonal. Nilai akar AVE untuk satu variabel harus lebih besar korelasinya dengan variabel itu sendiri dibanding variabel lainnya. Merujuk pada nilai tersebut, validitas diskriminan untuk setiap variabel korelasi terpenuhi.

Tabel 3. nilai Fornell-Larcker untuk setiap variabel korelasi

	Att	BI	HK	PBC	PI	PN	PV	Pri	RC	RSI
Att	0.838									
BI	0.754	0.826								
HK	0.653	0.678	0.867							
PBC	0.766	0.741	0.732	0.813						
PI	0.744	0.754	0.79	0.775	0.877					
PN	0.704	0.702	0.704	0.73	0.82	0.87				
PV	0.793	0.673	0.622	0.675	0.695	0.683	0.841			
Pri	0.735	0.65	0.658	0.716	0.665	0.688	0.631	0.805		
RC	0.553	0.496	0.452	0.511	0.581	0.601	0.662	0.446	0.8	
RSI	0.63	0.572	0.579	0.601	0.668	0.746	0.571	0.579	0.522	0.901

Outer Loading

Pengujian ini menunjukkan seberapa baik indikator dari variabel pengukuran dapat merepresentasikan variabel. Nilai outer loading berkisar antara 0 hingga 1. Nilai di atas 0,7 dianggap baik dan menunjukkan bahwa

indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel (Hair, et al., 2017). nilai di antara 0,4 – 0,7 masih dapat diterima. Nilai outer loading dalam setiap indikator pada variabel dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. nilai outer loading pada setiap indikator variabel

Variable	Indicator	Outer loadings	Loading Validity	Decisions
Attitude	Att1 <- Att	0.812	Valid	Accepted
	Att2 <- Att	0.777	Valid	Accepted

Variable	Indicator	Outer loadings	Loading Validity	Decisions
	Att3 <- Att	0.844	Valid	Accepted
	Att4 <- Att	0.840	Valid	Accepted
	Att5 <- Att	0.869	Valid	Accepted
	Att6 <- Att	0.813	Valid	Eliminated
Brand Image	BI1 <- BI	0.771	Valid	Accepted
	BI2 <- BI	0.659	Invalid	Eliminated
	BI3 <- BI	0.819	Valid	Accepted
	BI4 <- BI	0.759	Valid	Accepted
	BI5 <- BI	0.817	Valid	Eliminated
Halal Knowledge	HK1 <- HK	0.680	Invalid	Eliminated
	HK2 <- HK	0.702	Valid	Eliminated
	HK3 <- HK	0.840	Valid	Accepted
	HK4 <- HK	0.892	Valid	Accepted
	HK5 <- HK	0.770	Valid	Accepted
Perceived Behavioral Control	PBC1 <- PBC	0.749	Valid	Accepted
	PBC2 <- PBC	0.801	Valid	Accepted
	PBC3 <- PBC	0.828	Valid	Accepted
	PBC4 <- PBC	0.766	Valid	Accepted
	PBC5 <- PBC	0.853	Valid	Accepted
	PBC6 <- PBC	0.680	Invalid	Eliminated
Purchase Intention	PI1 <- PI	0.849	Valid	Accepted
	PI2 <- PI	0.894	Valid	Eliminated
	PI3 <- PI	0.827	Valid	Accepted
	PI4 <- PI	0.849	Valid	Eliminated
	PI5 <- PI	0.871	Valid	Accepted
	PI6 <- PI	0.905	Valid	Accepted
Personal norm	PN1 <- PN	0.817	Valid	Accepted
	PN2 <- PN	0.738	Valid	Accepted
	PN3 <- PN	0.848	Valid	Accepted
	PN4 <- PN	0.588	Invalid	Eliminated
	PN5 <- PN	0.862	Valid	Accepted
Perceived value	PV1 <- PV	0.769	Valid	Eliminated
	PV2 <- PV	0.757	Valid	Accepted
	PV3 <- PV	0.878	Valid	Accepted
	PV4 <- PV	0.801	Valid	Accepted
	PV5 <- PV	0.863	Valid	Accepted
Pricing problem	Pri1 <- Pri	0.768	Valid	Accepted
	Pri2 <- Pri	0.706	Valid	Eliminated
	Pri3 <- Pri	0.765	Valid	Accepted

Variable	Indicator	Outer loadings	Loading Validity	Decisions
	Pri4 <- Pri	0.759	Valid	Accepted
	Pri5 <- Pri	0.824	Valid	Accepted
Religious commitment	RC1 <- RC	0.699	Invalid	Eliminated
	RC2 <- RC	0.841	Valid	Accepted
	RC3 <- RC	0.882	Valid	Accepted
	RC4 <- RC	0.318	Invalid	Eliminated
	RC5 <- RC	0.738	Valid	Accepted
Religious self-identity	RSI1 <- RSI	0.881	Valid	Accepted
	RSI2 <- RSI	0.856	Valid	Accepted
	RSI3 <- RSI	0.840	Valid	Eliminated
	RSI4 <- RSI	0.804	Valid	Accepted
	RSI5 <- RSI	0.765	Valid	Eliminated
	RSI6 <- RSI	0.751	Valid	Eliminated

Melihat pada tabel 4 bahwa terdapat lima indikator dengan nilai LF < 5 yaitu BI2 dengan LF = 0,659; HK1 dengan LF = 0,68; PBC6 dengan LF = 0,68; PN4 dengan LF = 0,588; dan RC4 dengan LF = 0,318. Dikarenakan indikator-indikator ini tidak dapat merepresentasikan variabel, maka indikator-indikator tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis model struktural. Adapun indikator lain yang tidak diikutsertakan, dikarenakan akan meningkatkan nilai *discriminat validity* yaitu PV1, BI5, HK2, Pri2, RSI3, RSI5, RSI6, Att6, PI2, PI4, dan PN2.

Hasil Signifikansi dan Hubungan antar Variabel Model Struktural

Uji signifikansi dan hubungan antar variabel terdiri atas Uji T statistik dan nilai P yang bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel, serta koefisien regresi untuk mengetahui arah hubungan antar variabel apakah positif atau negatif. Uji T Statistik digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau tidak dengan menyatakan bahwa di antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi tidak terdapat perbedaan

signifikan. T statistik merupakan nilai yang digunakan untuk melihat signifikansi pada pengujian hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai T statistik > 1,96, dan sebaliknya jika nilai T statistik < 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Nilai ini didapat dengan tingkat *Confidence Interval* 95% dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Nilai P juga digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan antara variabel dalam model. Secara khusus, p-value membantu menentukan apakah koefisien jalur (path coefficients) yang diperoleh dari analisis PLS signifikan secara statistik atau tidak. Nilai p dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga apabila nilai $p < 0,05$ maka ada hubungan signifikan antar variabel.

Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dari pengujian tesis apakah menunjukkan hubungan positif atau negatif. Kriteria umum koefisien regresi adalah $\pm 0,1$ hingga $\pm 0,29$ untuk pengaruh lemah, $\pm 0,3$ hingga $\pm 0,49$ untuk pengaruh sedang, dan $\pm 0,5$ ke atas untuk pengaruh kuat. Hasil signifikansi

dan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. hasil perhitungan t statistik dan nilai p

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	T statistic	nilai p	Hipotesis
H1	PV -> Att	0.513	0.068	7.583	0.000	Diterima
H2	RC -> Att	0.015	0.072	0.207	0.836	Ditolak
H3	BI -> Att	0.401	0.069	5.839	0.000	Diterima
H4	Pri -> PBC	0.716	0.054	13.182	0.000	Diterima
H5	RSI -> PN	0.746	0.046	16.336	0.000	Diterima
H6	HK -> PI	0.308	0.077	3.991	0.000	Diterima
H7	Att -> PI	0.160	0.059	2.73	0.006	Diterima
H8	PBC -> PI	0.147	0.07	2.102	0.036	Diterima
H9	PN -> PI	0.384	0.067	5.766	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 5, Setiap variabel yang memengaruhi *purchase intention* (PI), yaitu *Attitude* (Att), *Halal Knowledge* (HK), *perceived Behavioral Control* (PBC), dan *Personal Norm* (PN) berpengaruh positif signifikan, dikarenakan memiliki nilai p di bawah 0,05 dan nilai T statistik di atas 1,96. Nilai ini dapat dilihat pada baris **Att -> PI; HK -> PI; PBC -> PI; dan PN -> PI**. Penjabaran mengenai pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

- *Attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sebesar (0,16) dengan nilai T statistik 2,73 > 1,96 dan nilai P 0,006 < 0,05. Niat beli dapat dipengaruhi secara signifikan apabila sikap remaja muslim terhadap produk kosmetik halal meningkat.
- *Halal Knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sebesar (0,308) dengan nilai T statistik 3,991 > 1,96 dan nilai P 0,000 < 0,05. Niat beli produk kosmetik halal dipengaruhi secara signifikan apabila remaja muslim memiliki pengetahuan halal yang

tinggi yang terdiri atas kewaspadaan halal dan literasi mengenai produk kosmetik halal. Jika remaja muslim memiliki literasi produk halal yang tinggi dan juga kewaspadaan akan kehalalan produk, maka remaja akan lebih cenderung memilih produk kosmetik yang berlabel halal dibanding yang belum memiliki label halal.

- *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sebesar (0,147) dengan nilai T statistik 2,102 > 1,96 dan nilai P 0,036 < 0,05. Niat beli remaja muslim dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap mudah atau tidaknya dalam melakukan pembelian. Produk kosmetik halal di daerah perkotaan seperti Jakarta dan Bekasi saat ini lebih mudah diakses melalui *retailer* mana saja baik luring maupun daring, sehingga membeli produk kosmetik halal menurut persepsi mereka adalah perkara yang mudah. Hal ini juga diperkuat dengan ketersediaan produk kosmetik halal yang memiliki *stock* selalu tersedia.

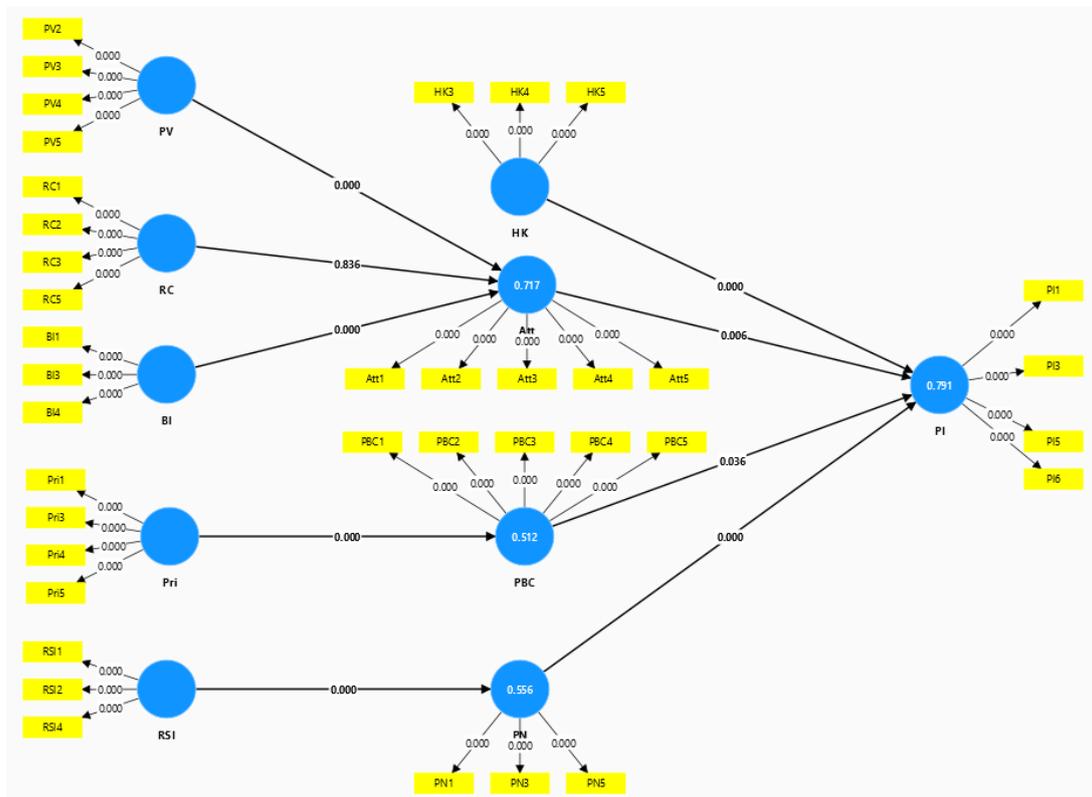
- *Personal Norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sebesar (0,384) dengan nilai T statistik $5,766 > 1,96$ dan nilai P $0,000 < 0,05$ dan merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi dalam menentukan *purchase intention*. Niat beli remaja muslim terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh perasaan akan adanya tanggung jawab moral seseorang berdasarkan nilai-nilai personal individual dan berperan sebagai faktor pendorong intrinsik untuk melakukan suatu perilaku. Sehingga semakin tinggi faktor pendorong ini ditingkatkan, maka niat beli produk kosmetik halal juga meningkat.
- *Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude* sebesar (0,513) dengan nilai T statistik $7,583 > 1,96$ dan nilai p $0,000 < 0,05$ dan merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi dalam menentukan *attitude* terhadap produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan apabila remaja muslim memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk kosmetik halal yang ditawarkan, maka remaja akan memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut. Peningkatan persepsi terhadap nilai produk ini dapat ditingkatkan dengan peningkatan kualitas produk, pemasaran produk yang efektif, pemberian pengalaman pelanggan yang baik, sertifikasi pada produk, serta inovasi pada produk (Kotler dan Keller, 2016) (Zeithaml, et al., 2018).
- *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude* sebesar (0,401) dengan nilai T statistik $5,839 > 1,96$ dan nilai p $0,000 < 0,05$. Sikap remaja muslim terhadap produk halal dipengaruhi dari citra dari suatu merek kosmetiknya. Citra merek ini dapat ditingkatkan dengan cara mengenalkan merek kepada konsumen dalam pemasaran yang strategis seperti menggunakan media sosial (Al-Hilali, 2019) dan juga ikut memamerkan produknya dalam acara produk halal (Bakar dan Sulaiman, 2019). Citra merek ini juga dapat ditingkatkan dengan mendapatkan sertifikasi halal dan juga meningkatkan kualitas produk.
- *Religious Commitment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* (0,015) dengan nilai T statistik $0,207 < 1,96$ dan nilai p $0,836 > 0,05$. Sikap remaja muslim terhadap produk kosmetik halal tidak dipengaruhi dari komitmennya dalam menjalankan perintah di dalam Agama Islam. Hal ini kemungkinan karena tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang sama tentang prinsip halal dalam produk kosmetik dikarenakan kosmetik hanya dipakai di luar tubuh, tidak sampai masuk ke dalam tubuh. Adapun faktor lain seperti banyaknya alternatif produk non-halal yang menarik atau berkualitas tinggi, konsumen mungkin memilih berdasarkan faktor lain seperti *brand image* dan *perceived value*.
- *Pricing problem* memiliki pengaruh positif sangat signifikan terhadap *perceived behavioral control* sebesar (0,716) dengan nilai T statistik $13,182 > 1,96$ dan nilai p $0,000 < 0,05$. Dikarenakan seluruh sampel yang digunakan adalah yang mengambil keputusan pembelian sendiri, maka harga menjadi suatu pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi mudah atau tidaknya mereka dalam membeli produk halal. Permasalahan harga ini menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa mampu untuk membeli produk kosmetik halal, maka nilai PBC akan naik, dan sebaliknya jika konsumen merasa

tidak mampu untuk membeli produk kosmetik halal karena harganya yang tidak terjangkau, maka nilai PBC juga menurun.

- *Religious Self-Identity* memiliki pengaruh positif sangat signifikan terhadap *personal norm* sebesar (0,746) dengan nilai T statistik 16,336 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05. Norma personal dalam diri seorang muslim dibentuk karena adanya kesadaran dari diri sendiri terhadap identitas dirinya sebagai seorang muslim. Norma ini dibentuk dari perasaan tanggung jawab akan

sesuatu serta kesadaran akan konsekuensi terhadap suatu perbuatan. Semakin seseorang merasa bahwa dirinya adalah seorang muslim, maka akan membentuk norma personal dari dalam dirinya yang menjadi faktor pendorong intrinsik dalam niat melakukan sesuatu.

Berdasarkan penjabaran di atas, seluruh hubungan *direct* (langsung) pada variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan, kecuali hubungan antara RC dan Att. Grafik signifikansi hubungan variabel penelitian dapat dilihat pada gambar 4 dengan merujuk pada nilai p untuk menunjukkan signifikansi.



Gambar 4. grafik signifikansi hubungan antar variabel penelitian dengan merujuk pada nilai p

Uji R-Squared dan Goodness of fit

Uji R² merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa proporsional pengaruh dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1

dengan interpretasi jika nilai R² berkisar antara 0 hingga 0,25 maka model tidak terlalu baik dalam menjelaskan pengaruh, jika R² berkisar antara 0,25 dan 0,5 maka model cukup baik dalam menjelaskan pengaruh, dan jika R² > 0,5 maka model

sangat baik dalam menjelaskan pengaruh. Hasil perhitungan R^2 terhadap variabel independen dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. perhitungan R^2 untuk variabel independen

	R-square	R-square adjusted
Att	0.717	0.713
PBC	0.512	0.51
PI	0.791	0.787
PN	0.556	0.554

Penjelasan pada tabel dijelaskan sebagai berikut:

- BI, PV dan RC memiliki pengaruh terhadap Att sebesar 71,7%. Nilai ini termasuk model yang sangat baik dalam menjelaskan variabel Att. Terdapat variabel lain yang memengaruhi sebanyak 28,3 % yang tidak dijelaskan pada model.
- Pri memiliki pengaruh terhadap PBC sebesar 51,2%. Nilai ini termasuk cukup baik dalam menjelaskan variabel PBC. Terdapat variabel lain yang memengaruhi PBC sebesar 48,8 % yang tidak dijelaskan pada model.
- RSI memiliki pengaruh terhadap PN sebesar 55,6%. Nilai ini termasuk cukup baik dalam menjelaskan variabel PN. Terdapat 44,4 % pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada model.
- Att, PBC, dan PN memiliki pengaruh terhadap PI sebesar 79,1%. Nilai ini termasuk model yang sangat baik dalam menjelaskan PI. Terdapat 20,9 % pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada model.

Berdasarkan nilai R^2 yang didapatkan dan nilai AVE pada uji *outer loading*, nilai indeks *Goodness of Fit* (GoF) didapatkan melalui persamaan (3)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} \quad (3)$$

dimana:

GoF : Indeks *Goodness of Fit*

\overline{AVE} : rata-rata AVE

$\overline{R^2}$: rata-rata R^2

Sehingga berdasarkan persamaan di atas, nilai rata-rata AVE adalah 0,7131 dan nilai rata-rata R^2 adalah 0,644 sehingga didapat nilai indeks GoF sebesar 0,678 yang menunjukkan adanya kecocokan yang baik antara model yang diusulkan dengan data observasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis PLS-SEM dalam penelitian ini menunjukkan *purchase intention* dalam penelitian ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *halal knowledge*, *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *personal norm* sehingga H6, H7, H8, dan H9 diterima dengan total pengaruh sebesar 79%.

Attitude merupakan variabel yang memediasi *perceived value*, *religious commitment*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan adanya

pengaruh signifikan antara *perceived value* dan *brand image* terhadap *attitude* namun juga tidak adanya pengaruh signifikan *religious commitment* terhadap *attitude*, sehingga H1 dan H3 diterima, sedangkan H2 ditolak. Ketiga variabel dapat memengaruhi *attitude* sebanyak 71% namun hanya *perceived value* dan *brand image* yang memiliki efek tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap remaja muslim terhadap produk kosmetik halal sebagian besarnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Jika remaja muslim menganggap bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan citra merek yang baik, maka sikap mereka terhadap produk akan baik. Namun sikap mereka tidak ditunjukkan berdasarkan komitmen dalam beragama dalam menggunakan kosmetik berlabel halal. Hal ini dimungkinkan karena adanya anggapan bahwa kosmetik hanya dipakai di luar tubuh dan tidak dimakan sehingga tingkat ancaman haramnya lebih rendah dibanding makanan.

Perceived behavioral control merupakan variabel yang memediasi antara *pricing problem* terhadap *purchase intention*. *Pricing problem* juga memengaruhi *perceived behavioral control* secara signifikan sebesar 51% dengan efek tinggi sehingga H4 diterima. Persepsi mudah atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku dalam hal ini niat beli kosmetik halal sangat dipengaruhi oleh faktor harga dimana responden akan menyesuaikan pengeluarannya untuk mendapatkan harga produk yang lebih murah untuk produk kosmetik yang diinginkannya.

Personal norm merupakan variabel yang memediasi *religious self-identity* terhadap *purchase intention*. *Religious self-identity* juga memengaruhi *personal norm* secara signifikan sebesar 55% dengan efek tinggi sehingga H5 diterima. *personal*

norm remaja muslim dibentuk berdasarkan bagaimana seorang remaja muslim memiliki kesadaran akan konsekuensi dan perasaan tanggung jawab terhadap identitas dirinya sebagai seorang muslim. Seorang muslim yang baik pasti memiliki norma di dalam dirinya yang menjaga dirinya dari perbuatan-perbuatan yang dianggap buruk dalam agama seperti ketidaktelitian dalam membeli produk halal, memakai produk yang tidak halal secara sengaja, atau hal lainnya yang dianggap buruk. Oleh karena itu, *religious self-identity* memiliki pengaruh tidak langsung yang cukup signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan gambaran psikologi konsumen yang lebih umum atau mempersempit cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan gambaran psikologi konsumen yang lebih khusus. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mengambil jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan *margin of error* yang lebih kecil. Adapun saran untuk Menambahkan variabel-variabel yang tidak ada di penelitian ini seperti: *subjective norm*, pengaruh *influencer*, kepercayaan terhadap merek, iklan, promosi, jenis kelamin, usia, penghasilan, dan tingkat pendidikan. Penelitian ini juga dapat dikembangkan hingga ke *actual purchase behavior* untuk mengetahui apakah niat beli yang telah dimiliki konsumen benar-benar membuat konsumen melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned

- behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2-17.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196-202.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273-1290.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2020). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 250.
- Bibby, D. N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Conner, M. (2015). Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. *Health psychology review*, 9(2), 141-145.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190.
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133-142.
- Farida, N., Kurniastuti, T., & Septiawan, B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Legalitas Usaha Produk Makanan UMKM Berbasis Produk Halal. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(5), 706-713.
- Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- 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.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hasbi, T. A., Ma'wa, M. A. F., & Siregar, S. W. (2023). ADOPTION OF HALAL COSMETICS: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR WITH HALAL LITERACY AS A MODERATION VARIABLE. *Journal of Halal Product and Resarch (JHPR) Volume*, 6(1).
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli: Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 31-39.
- Holdsworth, S., Sandri, O., Thomas, I., Wong, P., Chester, A., & McLaughlin, P. (2019). The assessment of graduate sustainability attributes in the workplace: Potential advantages of using the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 238, 117929.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 145-152.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247-270.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14-30.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences (3rd ed.). EdITS Publishers.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735-756.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287-308.
- Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. *New Age International*.
- Matthies, E., Selge, S., & Klöckner, C. A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms—The example of recycling and re-use behaviour. *Journal of*

- environmental psychology*, 32(3), 277-284.
- Maulida, N. A. Z., Puspitasari, D., Purwanto, M. R., & Mulyadi, M. (2022). The Role of the Axiom of Islamic Rationality in the Decision to Purchase halal-labeled Cosmetics (Study on Students of Mamba'ul Hikam Islamic Boarding School). *KnE Social Sciences*, 261-272.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*, 3(2), 108-120.
- MASRUL, I. S., & SEVIE, S. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57-72.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19.
- Putra, E. Y., & Fang, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 73-88.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, London.
- Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-6.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225-1243.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rahim, N.A. and Junos, S. (2012), "The halal product acceptance model for the religious society", *Business & Management Quarterly Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 17-25.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2(3), 111-127.
- Salehudin, I. (2010). Halal literacy: A concept exploration and measurement validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1), 1-12.
- Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2020). Integrating the theory of planned behavior with norm activation in a pro-environmental

- context. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 244-258.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: SOR framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665-1681.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K. and Vermeir, I. (2013), "Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat", *Meat Science*, Vol. 95 No. 4, pp. 790-797
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Worthington Jr, E. L., Hook, J. N., Davis, D. E., & McDaniel, M. A. (2011). Religion and spirituality. *Journal of clinical psychology*, 67(2), 204-214.
- Yunos, R.M., Mahmood, C.F.C. and Mansor, N.H.A. (2014), "Understanding mechanisms to promote halal industry-the stakeholders' views", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 160-166.