

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK HALAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK WARDAH DI
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

AMMY OKTAVIA
NIM. 4117144

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK HALAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK WARDAH DI
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

AMMY OKTAVIA
NIM. 4117144

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ammy Oktavia

NIM : 4117144

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli
Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Dengan Sikap Sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Wardah Di Kota
Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Ammy Oktavia

NOTA PEMBIMBING

Nurfani Arisnawati, M.M

Jl. Nanas No.365 Binagriya Kel Pringrejo RT 01 RW 02 Pekalongan Barat Kota
Pekalongan

Lamp : 2 Dua) Ekslembar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ammy Oktavia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Ammy Oktavia

NIM : 4117144

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli
Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Dengan Sikap Sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Wardah Di Kota
Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 September

2021

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIDN. 201901880



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen, Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : Ammy Oktavia

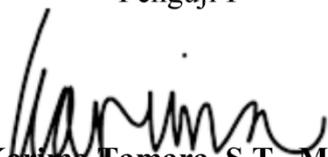
NIM : 4117144

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Wardah di Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis, 07 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

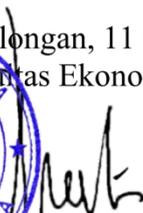
Dewan Penguji,

Penguji I


Karima Tamara, S.T., M.M.
NIP. 19730318 200501 2 002

Penguji II


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 11 Oktober 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



ABSTRAK

AMMY OKTAVIA. Pengaruh Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Wardah di Kota Pekalongan).

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Islam memandang *brand image* sebagai langkah suatu perusahaan dalam mengutamakan keunggulan produk yakni dengan menjaga identitas serta kualitas produk. Hal ini berlaku pada berbagai produk salah satunya produk kosmetik halal. Apabila produk mempunyai *brand image* yang positif maka semakin besar niat konsumen untuk memanfaatkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap niat beli konsumen dengan sikap sebagai variabel intervening pada produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ditunjukkan dengan nilai t hitung $8.737 > t$ tabel 1.966 dengan nilai signifikansi $(0.000 < 0.05)$. (2) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ditunjukkan dengan nilai t hitung $11,122 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai signifikansi $(0.000 < 0.05)$. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.264 > t$ tabel 1.966 dengan nilai signifikansi $(0.024 < 0.05)$. (4) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $6.266 > t$ tabel 1.966 dengan nilai signifikansi $(0.000 < 0.05)$. (5) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $8.135 > t$ tabel 1.966 dengan nilai signifikansi $(0.000 < 0.05)$. (6) *brand image* berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap ditunjukkan dengan nilai t hitung $5.9202 > t$ tabel 1.966 . (7) religiusitas berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap dengan nilai t hitung $6,194 > t$ tabel 1.966 . Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,486$ atau 48.6% . Nilai tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, religiusitas dan sikap sebesar $48,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Religiusitas, Sikap dan Niat Beli

ABSTRACT

AMMY OKTAVIA. The Effect of Brand Image and Religiosity on Consumer Purchase Intentions on Halal Cosmetic Products with Attitude as an Intervening Variable (Case Study of Wardah Products in Pekalongan City).

Pekalongan City is one of the cities where the majority of the population is Muslim. Islam views brand image as a step for a company in prioritizing product excellence, namely by maintaining product identity and quality. This applies to various products, one of which is halal cosmetic products. If the product has a positive brand image, the greater the consumer's intention to use it. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and religiosity on consumer purchase intentions with attitude as an intervening variable on Wardah's halal cosmetic products in Pekalongan City.

This research is a quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 384 respondents. The Sampling technique used accidental sampling method. This study uses path analysis with the help of SPSS 21.

The results showed that: (1) brand image had a positive and significant effect on attitudes as indicated by the t-count $8.737 > t\text{-table } 1.966$ with a significance value ($0.000 < 0.05$). (2) religiosity has a positive and significant effect on attitudes as indicated by the t-count value of $11.122 > t\text{-table } 1.966$ with a significance value ($0.000 < 0.05$). (3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention as indicated by the t-count value of $2.264 > t\text{-table } 1.966$ with a significance value ($0.024 < 0.05$). (4) religiosity has a positive and significant effect on purchase intention as indicated by the t-count value of $6.266 > t\text{-table } 1.966$ with a significance value ($0.000 < 0.05$). (5) attitude has a positive and significant effect on purchase intention as indicated by the t-count $8.135 > t\text{-table } 1.966$ with a significance value ($0.000 < 0.05$). (6) brand image has an effect on purchase intention through attitude as indicated by the value of t count $5.9202 > t\text{ table } 1.966$. (7) religiosity has an effect on purchase intention through attitude with a t-count value of $6.194 > t\text{-table } 1.966$. And obtained the value of the coefficient of determination (R^2) of 0.486 or 48.6%. This value indicates that consumer buying intention is influenced by brand image, religiosity and attitude of 48.6%, the rest is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Brand Image, Religiosity, Attitude and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
5. Ibu Nurfani Arisnawati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta curahan do'a yang tiada henti.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 31 Agustus 2021



Ammy Oktavia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Setting Penelitian.....	42
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
E. Variabel Penelitian	44
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	47

G. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data	59
B. Analisis Data	71
C. Pembahasan	96
BAB V PENUTUP.....	106
A. Simpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian	108
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	II
3. Lampiran 3	III
4. Lampiran 4.....	VII
5. Lampiran 5	XVII
6. Lampiran 6.....	XXXIV
7. Lampiran 7	XXXVIII
8. Lampiran 8.....	XXXIX
9. Lampiran 9	XL
10. Lampiran 10.....	XLI
11. Lampiran 11	XLI
12. Lampiran 12	XLII
13. Lampiran 13	XLIII
14. Lampiran 14.....	XLIII
15. Lampiran 15	XLIV
16. Lampiran 16.....	XLVII
17. Lampiran 17	XLIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّرِ ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award 2021, 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 45
Tabel 3.2	Skala Likert, 48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan, 62
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image, 63
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas, 65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap, 67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli, 69
Tabel 4.9	Uji Validitas, 71
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas, 73
Tabel 4.11	Uji Normalitas, 74
Tabel 4.12	Uji Linearitas, 76
Tabel 4.13	Uji Linearitas, 77
Tabel 4.14	Uji Linearitas, 77
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas, 78
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas, 80
Tabel 4.17	Koefisien Jalur Sub Struktur I, 81
Tabel 4.18	Koefisien R Model I, 83
Tabel 4.19	Koefisien Jalur Substruktur II, 84
Tabel 4.20	Koefisien R Model II, 86
Tabel 4.21	Rangkuman Koefisien Jalur Sub Struktur, 87
Tabel 4.22	Uji t Sub Struktur I, 90
Tabel 4.23	Uji t Sub Struktur II, 92
Tabel 4.24	Hasil Uji F, 94
Tabel 4.25	Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R ²), 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Theory of Planned Behavior, 13
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir, 38
Gambar 4.1	Grafik Normal Probability Plot, 75
Gambar 4.2	Diagram, Jalur Model Sub Struktur I, 83
Gambar 4.3	Diagram Jalur Model Sub Struktur II, 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Penelitian, I
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian, III
Lampiran 4	Data Identitas Responden, VII
Lampiran 5	Data Mentah Kuesioner, XVII
Lampiran 6	Output Hasil Uji Validitas, XXXIV
Lampiran 7	Output Hasil Uji Reliabilitas, XXXVIII
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas, XXXIX
Lampiran 9	Output Hasil Uji Linearitas, XL
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas, XLI
Lampiran 11	Hasil Uji Heterokedastisitas, XLII
Lampiran 12	Hasil Uji t, XLIII
Lampiran 13	Hasil Uji F, XLIV
Lampiran 14	Koefisien Determinasi, XLV
Lampiran 15	Data Pra Penelitian, XLVI
Lampiran 16	Dokumentasi, XLIX
Lampiran 17	Riwayat Hidup Penulis, LI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan merupakan penunjang aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu penampilan hanya diperhatikan bagi seorang istri yang sudah bersuami saja. Namun seiring berkembangnya zaman penampilan tidak hanya identik dengan kaum wanita dewasa saja melainkan bagi remaja dan anak - anak. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan salah satunya adalah pemakaian kosmetik. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan semangat untuk beraktivitas atau melakukan sesuatu. Maka dalam hal ini bisnis industri kosmetik menjadi peluang bisnis yang cukup besar bagi negara Indonesia (Taqiyya et al., 2020).

Saat ini, Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik dalam negeri agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Kementerian Perindustrian melaporkan terdapat 760 perusahaan industri kosmetik di Tanah Air pada tahun 2017. Dari jumlah tersebut, sebesar 95% termasuk industri kecil dan menengah (IKM). Selain itu, ekspor kosmetik nasional meningkat 16% dibandingkan tahun sebelumnya karena mencapai US \$ 516,99 juta. Kementerian Perindustrian berencana meningkatkan target pertumbuhan industri kosmetik nasional sebesar 9% pada 2019. Pasalnya, Indonesia merupakan salah satu produk kosmetik dengan potensi yang cukup,

sehingga pertumbuhan tersebut dapat didorong dengan peningkatan permintaan pasar domestik dan ekspor setiap tahunnya (Lionita, 2020).

Menurut Rahman dalam Adriani dan Ma'ruf (2020) Indonesia merupakan negara penduduk muslim terbanyak diperkirakan 229 juta penduduk beragama Islam dan menjalani kehidupannya. Sepatutnya Indonesia bukan hanya pasar yang sangat menjanjikan, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang yang sangat besar salah satunya perkembangan kosmetik di Indonesia yang cukup pesat. Saat ini kosmetik tidak hanya sebagai pemenuhan keinginan saja, melainkan untuk menopang kegiatan setiap hari sebagai kebutuhan khususnya bagi perempuan yang beraktivitas didalam dan diluar rumah. Telah banyak jenis kosmetik beredar di masyarakat yang memiliki beragam merek. Dengan memberikan penawaran yang menggiurkan mengenai kebaikan produk dan harga yang terjangkau bagi sebagian orang Indonesia tidak menjamin keamanan konsumsi produk. Maka dari itu, secara umum dalam mengatasi kepentingan konsumen pemasar perlu meningkatkan produk kosmetik halal bagi masyarakat.

Kosmetik Wardah adalah satu dari seluruh kosmetik halal yang ada di Indonesia. Kosmetik ini merupakan *brand* lokal yang dijadikan sebagai pelopor kosmetik yang bersertifikat halal dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Mayoritas penduduk Muslim di Indonesia mendorong perkembangan kosmetik Wardah sehingga penjualan kosmetik mampu berkembang sangat pesat (Anonim, 2021).

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2021

Pelembab Wajah		Lipstik		BB Cream		Bedak Muka Padat	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	21,4%	Wardah	31,9%	Wardah	37,3%	Wardah	26,7%
Pond's	20,8%	Maybelline	11,6%	Garnier	17,3%	Pixy	10,8%
Garnier	10,8%	Revlon	7,5%	Maybelline	13,2%	Make Over	7,8%
Citra	10,2%	Pixy	5,6%	L'Oreal	8,5%	Maybelline	7,4%
Nivea	3,7%	Viva	3,3%	Olay	6,2%	Caring	6,7%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (diakses 3 Januari 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan pada fase 1 kosmetik merek Wardah sukses menarik konsumen terbanyak dari produk yang serupa dengannya sehingga mampu mencapai index tertinggi. Untuk klasifikasi pelembab wajah pada tahun 2021 memperoleh nilai sebesar 21,4%. Untuk klasifikasi lipstik pada tahun 2021 memperoleh nilai sebesar 31,9%. Kemudian untuk klasifikasi bb cream pada tahun 2021 memperoleh nilai 37.3%. Dan untuk klasifikasi bedak muka padat nilai yang diperoleh mencapai 26,7%. Dengan demikian, meskipun telah banyak produk kosmetik yang berada dipasaran namun ketatnya persaingan tidak merubah posisi Wardah sebagai kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen.

Babi, bangkai, darah, bagian tubuh manusia, hewan pemangsa, reptil dan pemangsa merupakan kandungan zat yang dilarang dalam produk kosmetik halal. Menyembelih binatang yang diperbolehkan untuk bahan kosmetik merupakan suatu keharusan agar halal berdasarkan hukum Islam (Sugibayashi

et al. 2019). Perusahaan mempunyai tanggung jawab yang menggunakan halal sebagai *branding* dalam hal pengawasan yang ketat tidak mudah terkena oleh unsur tidak halal. Konsumen menyoroti etika produksi kosmetik halal dan manajemen perusahaannya. Oleh sebab itu, pemasar membutuhkan strategi untuk menciptakan kosmetik yang berlabel halal mampu diterima dengan baik oleh konsumen (Adiba dan Wulandari 2018). Konsumen mengharapkan gambaran merek yang layak dengan sifat barang yang sebenarnya.

Islam memandang *brand image* mengunggulkan kejujuran untuk melakukan *branding*, mampu menjaga identitas dan kualitas perusahaan maupun produknya, selain itu perusahaan dapat menanamkan sikap rendah hati dengan tidak memandang merek yang digunakan mereka sebagai merek yang baik tetapi menyalahkan keburukan merek lain. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam tindakan seorang Muslim untuk mengonsumsinya karena seringkali konsumen berspekulasi bahawa kebaikan *brand image* tergantung pada sifat barang yang sebenarnya, jika produk mempunyai *brand image* yang positif maka semakin besar minat konsumen untuk memanfaatkannya. Masyarakat yang mengutamakan merek sebagai pilihannya tentu akan memperhatikan karakteristik produk tersebut sehingga membuatnya istimewa dan memiliki daya tarik bagi konsumen (Ali dan Shoaib 2018). Menurut Setiadi (2019) pemasar yang tertarik pada perilaku konsumen tentunya melekat pada pilihan merek yang akan mereka beli. Kosmetik halal yang memiliki *brand image* tentu memiliki nilai lebih dimata konsumen karena selain mendapat perizinan sesuai standar syariah juga produk tersebut aman digunakan ini akan

menimbulkan respon positif terhadap niat individu untuk menggunakan produk yang dibelinya.

Produk halal dan religius seolah merupakan dua hal yang berdampingan. Tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen akan cenderung mempunyai upaya untuk memperkecil akibat yang diperoleh apabila mereka memilih suatu produk yang dibeli. Perilaku konsumen yang didalamnya tertancap ilmu agama cenderung membuat konsumen memilih produk yang dikonsumsi semakin selektif. Secara umum religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan niat beli. Tingkat religiusitas umat Islam yang dituju Wardah yakni melalui *brand ambassador* Wardah yang lebih banyak berhijab. Perilaku konsumen yang dipengaruhi religiusitas tidak hanya bertumpu pada fungsi dan harga melainkan mempertimbangkan unsur agama ketika melakukan pembelian kosmetik halal (Setiyowati, dkk 2017).

Pemasar membutuhkan konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui sikap. Sikap menggambarkan kecenderungan positif ataupun negatif pada sebuah objek. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mantala menggambarkan sikap ialah kecenderungan untuk mendeteksi bagaimana bertingkah laku pada sebuah benda baik secara tetap maupun berubah – ubah. Dengan kata lain bahwa individu yang menyukai atau memiliki mentalitas inspiratif terhadap suatu barang akan selalu ingin membeli barang tersebut dan sebaliknya (Febryantha dan Suasana, 2018). Seseorang pada umumnya akan memiliki lebih banyak tujuan untuk mencapai sesuatu apabila aktivitas yang dilakukan merupakan hal yang diminatinya. Ketika individu merasa optimis

ataupun senang berbelanja produk kosmetik halal tentu mempunyai tujuan dikemudian hari untuk membelinya (Rohmatun dan Dewi, 2017).

Kota Pekalongan adalah salah satu kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengonsumsi produk halal salah satunya termasuk penggunaan kosmetik halal Wardah. Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek penelitian di Kota Pekalongan. Wardah menjadi salah satu kosmetik yang banyak dijumpai di Kota Pekalongan yang tersedia diberbagai toko kosmetik, supermarket, minimarket, maupun kios dan warung. Berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan di Kota Pekalongan terhadap 65 orang terdapat 62% atau 40 orang yang menggunakan kosmetik Wardah dan sisanya sebesar 38% atau 25 orang menggunakan kosmetik selain Wardah yang tercantum dalam lampiran. Produk Wardah banyak digemari oleh masyarakat Kota Pekalongan karena telah dikenal selama belasan tahun sebagai produk yang mempunyai kualitas bagus juga halal.

Salah satu *brand ambassador* Wardah di toko kosmetik yang berada di Pekalongan yaitu Ningtin (2021) memilih pekerjaan tersebut karena kosmetik ini memiliki keunikan terhadap seragam *brand ambassador* yang notabene berhijab. Selain itu menjadi sebuah kebanggaan tersendiri karena kosmetik Wardah merupakan *brand* lokal yang telah masuk Go Internasional dengan menyandang status sebagai produk kosmetik halal yang telah teruji menggunakan bahan baku yang aman dan memiliki sertifikat halal. Selanjutnya Wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh masyarakat terbukti kosmetik Wardah selalu berinovasi mengeluarkan series terbaru dengan harga

yang terjangkau menyesuaikan kebutuhan konsumen. Tidak hanya fokus pada penjualan melainkan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan sepenuh hati menjadikan produk Wardah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Konsisten dengan riset sebelumnya oleh Lin dan Chuang (2018) citra merek dibentuk dari kontrol, harga dan kenyamanan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan pada penelitian Pramanawati dan Astuti (2016) mengungkapkan bahwa citra merek terkadang bersifat positif ataupun bersifat negatif. Reaksi buruk bisa jadi dimiliki oleh konsumen pada sebuah merek dipikirkannya.

Rasa nyaman muncul ketika menggunakan kosmetik Wardah bagi Kustinah (2021) sebagai pengguna Wardah sejak lama. Produk Wardah mampu memenuhi kebutuhannya karena memiliki harga yang terjangkau dan telah berlabel halal. Produk halal menurutnya adalah produk yang sudah berBPOM dan memiliki label halal pada kemasannya sehingga aman digunakan.

Kosmetik halal belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar oleh Ana (2021) sebagai pembeli produk Wardah. Banyak dari mereka menggunakan produk kosmetik dari luar yang belum terjamin kehalalannya. Yang menjadi poin utama bagi masyarakat yaitu selama sebuah produk mampu memberikan manfaat dan memiliki kecocokan terhadap produk tersebut serta memiliki nomor BPOM yang tertera masyarakat akan tetap memilih produk tersebut. Kosmetik Wardah dipilihnya karena dapat memberikan manfaat baginya yaitu memiliki harga yang terjangkau, memiliki *branding* yang cukup terkenal dan sudah terjamin aman karena ber BPOM daripada memperhatikan unsur kehalalannya.

Sesuai penelitian yang diselesaikan oleh (Rani, 2015) bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak mencerminkan sikap seseorang terhadap produk yang diminatinya. Sedangkan dari riset yang diteliti Ajeng, dkk (2018) terdapat perbedaan jika tingkat religiusitas seseorang membawa pengaruh kepada sikap konsumen tentang produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan dari Briliana dan Mursito (2017) yaitu sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Ketika sikap seseorang semakin tinggi terhadap produk tersebut maka niat pembelian responden semakin tinggi terhadap produk yang diinginkan. simpulan ini bertentangan dengan riset yang telah dilakukan oleh Ikhsan dan Sukardi (2020) yang menerangkan jika sikap tidak memiliki pengaruh pada niat beli komoditas kosmetik halal.

Research gap yang dipilih dipenelitian ini yaitu inkonsistensi hasil penelitian. Maksudnya adalah pada penelitian sebelumnya masih terdapat hasil yang bertentangan atau tidak sama, dimana ditemukan penelitian dengan hasil yang berpengaruh ataupun ada yang hasilnya tidak berpengaruh, ada penelitian dengan hasil yang berpengaruh positif begitu juga penelitian yang berpengaruh negatif. Selain itu, ada penelitian yang hasilnya signifikan dan ada yang hasilnya tidak signifikan.

Mengingat penggambaran yang mendasari masalah tersebut sebagai penelitian belakangan, akan menguji variabel yang sama apakah akan mendukung berpengaruh atau sebaliknya yang dipaparkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Niat Beli**

Konsumen pada Produk Kosmetik Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Wardah di Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, dengan demikian disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan?
3. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan?
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan?
6. Apakah brand image berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik halal melalui sikap sebagai variabel intervening di Kota Pekalongan?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik halal melalui sikap sebagai variabel intervening di Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan

2. Untuk mengetahui pengaruh positif religiusitas terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal di Kota Pekalongan
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik halal di Kota Pekalongan
4. Untuk mengetahui pengaruh positif religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal di Kota Pekalongan
5. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal di Kota Pekalongan
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik halal melalui sikap sebagai variabel intervening di Kota Pekalongan
7. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal melalui sikap sebagai variabel intervening di Kota Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini kegunaan yang bisa diperoleh diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini semoga dapat meningkatkan ilmu pengetahuan serta informasi di bidang pemasaran terkait komponen – komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.
 - b. Menghasilkan bukti empiris pengaruh dari *brand image* dan religiusitas terhadap niat beli produk wardah yang dimediasi oleh sikap pada masyarakat Kota Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa. Sebagai sumber data yang diperlukan sebagai materi atau bahan referensi, kajian, dan informasi tambahan untuk memberikan hasil yang bermanfaat. Sebagai saran/rekomendasi bagi periset yang hendak mengerjakan penelitian serupa.
- b. Bagi Masyarakat. Sebagai masukan kepada masyarakat mengenai *brand image* dan religiusitas terhadap sikap dan niat beli produk kosmetik halal, sehingga individu dapat menentukannya sebelum membeli suatu produk.
- c. Bagi Instansi. Bagi lembaga terkait dapat diperlukan sebagai masukan bagi pengembangan perusahaan sebagai tindakan dalam penyusunan strategi yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan penulisan skripsi secara umum atau keseluruhan. Berikut sistematika penyusunannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang dari permasalahan, rumusan permasalahan dari peneliti, tujuan diadakan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan pada penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Pada bab ini menerangkan tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian, tinjauan pustaka sebagai

penguat atau fondasi pada topik penelitian, kerangka berfikir untuk menafsirkan variabel guna untuk diteliti beserta hipotesis penelitiannya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga menerangkan tentang jenis maupun pendekatan penelitian yang dipakai, letak setting penelitiannya, variabel penelitian yang dibutuhkan oleh penulis, populasi, sampel yang dibutuhkan, dan teknik pengambilan sampelnya, instrumen penelitian serta teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian, serta metode untuk menganalisis data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat deskripsi data, hasil output data dan pembahasan hasil riset.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berbicara mengenai kesimpulan dari keseluruhan dan hasil penelitian serta saran yang diperlukan sebagai penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan dari bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebuah *brand image* (X1) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap sikap konsumen (Y1) di Kota Pekalongan. Perihal besarnya t hitung adalah 8,737 lebih besar dari besarnya t tabel adalah 1,966 dengan jumlah signifikansinya ialah 0,000 kurang dari 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kedua, religiusitas (X2) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap sikap konsumen (Y1) di Kota Pekalongan. Perihal besarnya t hitung adalah 11,122 lebih besar dari besarnya t tabel adalah 1,966 dengan jumlah signifikansinya ialah 0,000 kurang dari 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan juga H_a diterima.
3. Ketiga, *brand image* (X1) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Y2) di Kota Pekalongan. Perihal besarnya t hitung adalah 2,264 lebih besar dari besarnya t tabel adalah 1,966 dengan jumlah signifikansinya ialah 0,024 kurang dari besarnya 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak begitu juga dan H_a diterima.

4. Keempat, religiusitas (X2) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Y2) di Kota Pekalongan. Perihal besarnya t hitung adalah 6,266 lebih besar dari besarnya t tabel adalah 1,966 dengan jumlah signifikansinya ialah 0,000 kurang dari besarnya 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Kelima, sikap (Y1) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Y2) di Kota Pekalongan. Perihal besarnya t hitung adalah 8,135 lebih besar dari besarnya t tabel adalah 1,96 dengan jumlah signifikansinya ialah 0,000 kurang dari besarnya 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Keenam, *brand image* (X1) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian konsumen (Y2) di Kota Pekalongan dibuktikan dengan besarnya t hitung $5,9202 > t$ tabel 1,966 artinya H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Dengan demikian, variabel sikap mampu memediasi variabel *brand image* terhadap variabel niat beli.
7. Ketujuh, religiusitas (X2) pada kosmetik Wardah mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian konsumen (Y2) di Kota Pekalongan dibuktikan dengan besarnya t hitung $6,5194 > t$ tabel 1,966 artinya H_0 ditolak begitu juga H_a diterima. Dengan demikian,

variabel sikap mampu memediasi variabel religiusitas terhadap variabel niat beli.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun dalam penyusunan skripsi peneliti mengalami keterbatasan penelitian dari segi penulisan, proses penelitian, dan cara analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian membutuhkan waktu satu bulan untuk memenuhi jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 384 orang.
2. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner memungkinkan dapat menimbulkan bias dalam penelitian ini dan penelitian selanjutnya, karena jawaban responden terjadang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Terdapat kendala bagi peneliti karena fasilitas yang kurang memadai sehingga memperlambat proses penyusunannya.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan variabel *brand image* (X1), religiusitas (X2), sikap (Y1) dan niat beli (Y2) seluruhnya memenuhi pengujian hipotesis. Dari temuan tersebut dikatakan dapat memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwitari dan Kusdiby (2019), Sholikhah, dkk (2020), Setyawati (2017), Hidayati dan Yuliandani (2020). Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan

bukti empiris adanya pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap niat beli produk Wardah yang dimediasi oleh sikap pada masyarakat Kota Pekalongan. Diharapkan pada penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran terkait faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli produk halal.

2. Implikasi Praktis

Analisis pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* memiliki nilai koefisien regresi lebih rendah dibanding dengan variabel lain terhadap niat beli konsumen pada kosmetik halal Wardah. Oleh sebab itu, produsen perlu meninjau *brand image* dengan cara mempertahankan *brand image* kosmetik Wardah, meningkatkan kreatifitas iklan yang berfokus pada kehalalan kosmetik Wardah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan rasa ketertarikan bagi konsumen dan menimbulkan tindakan dengan berniat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020b). 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>
- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleks & Subjektivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, M., & Shoaib, M. (2018). Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior. *Arabian Group of Journals*, 5(2), 20–32. <https://doi.org/10.12816/0043953>
- Amanda, K. R., & Restuti, M. M. D. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi Terkomputerisasi pada UKM (Pendekatan Theory of Planned Behavior). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.28932/jam.v9i1.489>
- Ana. (2021, Mei 1). *Kosmetik Halal*. (Ammy Oktavia)
- Ancok, D. (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2005). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anonim. (2021). Top Brand Award. <https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/pt-paragon-technology-and-innovation>
- Arimbi, I. F., & Heryenzus, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan

- Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012>
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 240–244.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents Anf Consequences Of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study In Jakarta. In *Asia Pacific Management Review* (pp. 1–9). <https://doi.org/dx.doi.org10.1016j.apmr.2017.07.012>
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency , Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77.
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal Cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.5873>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Inovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Febryantha Mantala, I. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1487. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p12>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Press Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistik 25*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasyim HS, A. F., Purwanto, Labib, A., & Sholikhah, M. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal: Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Magelang. *Jurnal Ecoplan*, 3(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v3i2.93>
- Heryatno, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Budaya Kerja terhadap Religiusitas Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 723–730.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand

- Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14–21. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(01), 49–55.
- Kustinah. (2021 Mei 1). *Kosmetik Halal*. (Ammy Oktavia)
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lestari, A., Pratikto, H., & Hermawan, A. (2020). The Effect Of Religiosity On The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies On Muslim At Several Universities In Malang, Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 203–211.
- Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Lionita. (2020). Kemenperin Kembangkan Industri Kosmetik Nasional. <https://nusadaily.com/business/kemenperin-kembangkan-industri-kosmetik-nasional.html>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Aspan, H. (2017). Toward Halal Cosmetics Brand image : Mediating Role Of Religiosity Evidence from Muslim Women in Medan, indonesia. *Medwell Journals, International Business Management*, 6(11), 1353–1362.
- Ningtin. (2021, Mei 1). *Kosmetik Halal Wardah*. (Ammy Oktavia)
- Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). The Effect Of Financial Literacy And Accounting Literacy To Entrepreneurial Intention Using Theory Of Planned Behavior Model In Stie Sutaatmadja Accounting Students.

- Jurnal Of Accounting for Sustainable (JASS), 1(1), 1–19.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadgetdi Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Pramanawati, F., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 333–341.
- Prastiwi, S. K., Rabia, & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra UMKM Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2(1), 44–54. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v2i1i1.6009>
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rahmat, J. (2003). *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. GramediaRangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Rani, N. S. M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 1–37.
- Rasmikayati, E., Pandi, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). *Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta*

- Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 9–15.
- Rhohmah, L. (2019). Pengembangan Religiusitas Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Studi Kasus di SMP N 20 Semarang. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 341–355.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–94.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiyowati, H., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram). *Jurnal Magister Manajemen*, 1–14.
- Setyawati, H. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statiska Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sofanudin, A. (2020). *Literasi Keagamaan Dan Karakter Peserta Didik*.

Yogyakarta: Diva Press.

- Sudarson, A., Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf Halim, F., Purba, Pratiwi Bernadetta Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14–31.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(37), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian (5th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarelawati. (2019). *Komunikasi Interpersonal Membentuk Sikap Remaja*. Bogor: IPB Press.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal Cosmetic Products : Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers ' Attitude and Intention to Use ? *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 764–767.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto, & Danang. (2013). *Teori Dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprayitno, A., & Wahyudi, W. (2020). *Pendidikan Karakter Di Era Millenial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan

- Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 656–666.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Widayat. (2018). *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen Dan Bisnis)*. Malang: UMM Press.
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2016). Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Among Makarti*, 9(18), 99–122.
- Witjaksono, B. (2020). *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*. Jakarta: Loka Media.
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>