

Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal

Ajeng Larasati^{1*}, Sri Rahayu Hijrah Hati², Anya Safira³

Universitas Indonesia

¹ajeng.larasati68@gmail.com, ²sri.rahayu72@ui.ac.id, ³anya.safira@ui.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract

This study discusses the influence of religiosity and knowledge on the attitude and intention of Muslim consumers to buy cosmetic products with halal positioning. The object of this research was a local cosmetic brand that uses halal positioning. Data was collected through survey to 217 respondents with judgmental sampling technique. The respondents were Muslim women who have never made a purchase and use cosmetics that became the object of research. The results show that religiosity and knowledge have positive and significant effects on consumer attitude to buy cosmetic product with halal positioning. However, the influence of religiosity on consumer attitudes is much greater than the influence of knowledge on consumer attitudes towards cosmetics with halal positioning. This study also shows that consumer attitudes have a significant positive effect on consumer intentions to buy cosmetics with halal positioning.

Keywords: *halal positioning; knowledge; religiosity; attitude; intention*

Abstrak

Studi ini membahas mengenai pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik yang menggunakan positioning halal. Objek penelitian ini adalah merek kosmetik lokal yang menggunakan halal positioning. Data dikumpulkan melalui survey kepada 217 responden dengan Teknik judgemental sampling. Responden merupakan wanita bergama Islam yang belum pernah melakukan pembelian maupun menggunakan kosmetik yang menjadi obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan positioning halal. Namun pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal. Studi ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal.

Kata kunci: *halal positioning; pengetahuan; religiusitas; sikap; intensi*

Cara Mengutip:

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 105 – 114. doi: 10.15408/ess.v8i2.7459.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang terjun ke dalam bisnis kosmetik di Indonesia. Tren tersebut tak lepas dari nilai bisnisnya yang sangat menjanjikan. Menurut data Kementerian Perindustrian (2016), nilai ekspor produk kosmetik pada 2015 mencapai US\$ 818 juta atau Rp 11 triliun. Sementara itu, nilai impornya mencapai separuhnya, yakni sebesar US\$ 441 juta. Akan tetapi, pasar kosmetik dalam negeri ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar sekitar 70%. Selain itu, perusahaan kosmetik di Indonesia yang menggunakan *halal positioning* masih tergolong sedikit. Padahal menurut Future Market Insights (2015) pasar produk halal di Asia Tenggara diperkirakan akan berekspansi sebesar 10.2% pada periode 2015-2020.

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2010), tidak kurang dari 87% dari total penduduk Indonesia menganut Agama Islam. Besarnya jumlah tersebut menjadi peluang bagi produk halal untuk berkembang di Indonesia. Meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia juga dapat menjadi peluang lain bagi perusahaan *consumer goods*. Pada tahun 2014, rata-rata pendapatan per rumah tangga setiap tahunnya di Indonesia mencapai Rp 98,230,183 (Euromonitor International, 2015).

Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya pada kalangan penduduk kelas menengah. Kini konsumen tidak hanya memikirkannya kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja, akan tetapi konsumen juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Salah satu kebutuhan sekunder konsumen adalah *grooming & fashion* di mana kosmetik termasuk ke dalam kategori kebutuhan tersebut. Produk kosmetik juga semakin berkembang dengan adanya perubahan terhadap gaya hidup sehat dan alami yang juga mendorong para wanita muslim di Indonesia untuk menggunakan kosmetik yang halal dan organik (Euromonitor International, 2015).

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI - LPPOM MUI (2016), pada tahun 2015 terdapat 907 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Jumlah kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dapat dilihat melalui daftar produk halal yang dipublikasikan oleh LPPOM MUI setiap tahunnya. Berdasarkan daftar produk halal tahun 2016, jumlah produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal terus bertambah dari tahun sebelumnya. Contoh *brand* produk kosmetik yang telah dikenal dan memiliki sertifikasi halal di Indonesia yaitu, Wardah dan Sariayu.

Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal maupun kosmetik dengan halal *positioning* secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Agama merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat (Farrag dan Hassan, 2015). Agama merujuk kepada keyakinan seseorang tentang ketentuan mutlak dan kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat (Moschis dan Ong, 2011). Sementara religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut yang tercermin dalam sikap dan perilaku individual (Johnson, dkk, 2001). Dengan kata lain, sejauh mana seorang individu berkomitmen

untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010).

Religiusitas telah dipelajari secara ekstensif sehubungan dengan berbagai isu seperti perilaku seksual (Lefkowitz, dkk, 2004), gangguan kejiwaan dan kecerdasan (Stempel, 2005). Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri (Maclean, dkk, 2004). Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan, 2015). Menurut Said, dkk (2014), komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Religiusitas intra-personal berpengaruh positif pada sikap terhadap produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012).

Menurut Farrag dan Hassan (2015), mayoritas penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek yang positif pada sikap dan perilaku yang sehat. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat terhadap tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan yang halal (Weaver dan Agle, 2002). Tingkat religiusitas dari masing-masing individu memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012).

Pengetahuan juga menjadi faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Pengetahuan secara definitif mengacu pada keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman secara teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman, dkk, 2015). Menurut Rao dan Monroe (1988), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Said dkk (2014) menyatakan bahwa variabel pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu: pengetahuan objektif yaitu informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi orang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka. Pengetahuan tentang persepsi konsumen dapat menjadi suatu keuntungan dalam rangka menciptakan dan menyediakan lini produk halal yang akan memenuhi pasar global (Said, dkk, 2014).

Selain itu, Aertsens, dkk (2011) menemukan bahwa pengetahuan subjektif tidak hanya terkait secara positif dengan kepercayaan setiap individu pada pengetahuan yang mereka miliki, namun juga dengan sikap yang kuat terhadap suatu produk atau perilaku. Ditemukan pula bahwa pengetahuan subjektif memiliki hubungan positif yang lebih kuat dengan sikap dan perilaku dibandingkan dengan pengetahuan objektif. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rahman, dkk, 2015), pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi melalui sikap. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengetahuan akan cenderung mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap suatu objek dapat mempengaruhi pengolahan informasi terkait, penilaian dan perilaku yang dihasilkan. Sikap yang negatif bisa menimbulkan dampak yang besar atau lebih lama dibandingkan sikap positif atau netral (Petty dan Krosnick, 2014) Perilaku pada

intensi membeli dan pembelian aktual sebenarnya berkorelasi dengan jelas (Van Lange, dkk, 2012) sehingga diharapkan konsumen dengan sikap dan intensi membeli yang lebih baik akan lebih cenderung menerima, membeli dan mengkonsumsi produk secara langsung. Berkaitan dengan halal *positioning*, Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) di Pakistan menunjukkan bahwa muslim di Pakistan memiliki kesadaran dan sikap yang sangat positif terhadap produk yang halal yang mana berpengaruh positif pada intensi mereka untuk membeli produk halal.

Pada penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah *brand* dengan halal *positioning* versus *brand* dengan *neutral positioning*. Peneliti menggunakan *brand* Wardah sebagai representasi dari *brand* yang menggunakan halal *positioning*. Sebuah *brand* dapat dikatakan menggunakan halal *positioning* apabila *brand* tersebut secara eksplisit mengkomunikasikan posisi mereka sebagai *brand* kosmetik yang halal (Aoun dan Tournois, 2015). Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk dengan halal *positioning*.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif deskriptif, sebab penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sebuah fenomena dan menelaah hubungan yang terjadi dengan cara menguji hipotesis tertentu (Malhotra, 2010). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini juga sesuai dengan metode pengumpulan data di dalam penelitian konklusif yakni menggunakan survei. Penelitian ini melakukan survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online melalui *typeform*. Peneliti hanya sekali mengambil data dari satu sampel tertentu yang mewakili populasi. Oleh karena itu, penelitian ini masuk ke dalam kategori desain *single cross-sectional*. *Single cross-sectional* adalah pengumpulan data sebanyak satu kali dari satu buah sampel responden dari target populasi (Malhotra, 2010).

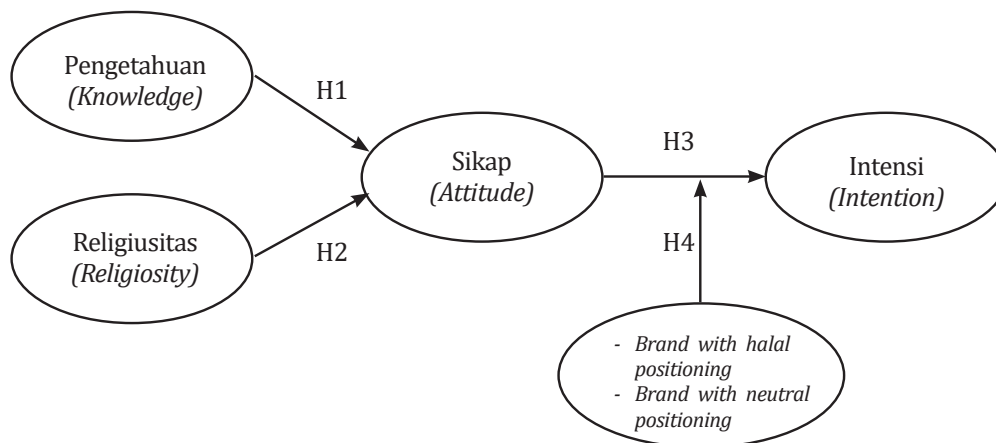
Data primer dalam penelitian didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden atau sampel yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara *online* menggunakan *typeform*. Kuesioner dalam penelitian ini kemudian disebarakan melalui berbagai media dengan bantuan *social messenger* seperti *Line* dan *Whatsapp* serta juga menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pengumpulan data secara *online* ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan data dari responden yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Kuesioner penelitian dibagikan kepada responden dengan karakteristik wanita beragama Islam, mengetahui produk kosmetik Wardah dan Sariayu, belum pernah menggunakan produk kosmetik Wardah dan Sariayu, serta belum pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dan Sariayu.

Berdasarkan kriteria responden di atas, peneliti tidak dapat menentukan jumlah populasi pasti sehingga penentuan probabilitas sampel secara statistik tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memakai teknik sampling *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* karena karena peneliti dengan sengaja memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Hair, dkk (2010) mengungkapkan bahwa PLS-SEM digunakan pada saat ukuran sampel kecil dan/atau data yang digunakan tidak terdistribusi dengan normal. Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk mengolah data. Oleh karena itu, peneliti menggunakan panduan Barclay, dkk (1995) dalam menentukan jumlah minimum responden. Barclay, dkk (1995) menyatakan bahwa dalam PLS-SEM jumlah minimum sampel adalah sebanyak sepuluh kali dari jumlah indikator terbanyak yang ada pada variabel laten. Konstruksi pertanyaan terbanyak dalam penelitian ini berjumlah lima buah. Oleh karena itu, jumlah sampel yang harus dihimpun dalam penelitian ini adalah minimum 50 responden.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini diadaptasi dari kerangka penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk(2015). Dalam penelitian ini terdapat modifikasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu, menggunakan studi kasus *brand* yang menggunakan *halal positioning* (Wardah) vs *brand* dengan *neutral positioning* (Sariayu). Oleh karena itu, terdapat beberapa perubahan yang peneliti lakukan dalam penyusunan hipotesis dan kerangka penelitian. Gambar 1 merupakan kerangka penelitian yang telah dimodifikasi berdasarkan adaptasi dari kerangka penelitian Rahman, dkk (2015).

Gambar 1. Model Penelitian



Secara matematis, model penelitian tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX_1 + cX_2 + \varepsilon$$

$$Y_2 = a + dX_3X_4 + eX_3X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y_1 = Sikap (*attitude*)

Y_2 = Intensi (*intention*)

X_1 = Pengetahuan (*knowledge*)

X_2 = Religiusitas (*religiosity*)

X_3 = Sikap (*attitude*)

X_4 = Brand dengan *halal positioning*

X_5 = Brand dengan *positioning* netral

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 merupakan hasil pengolahan data dari studi ini. Terdapat empat variabel yang diuji dalam penelitian yang terdiri atas pengetahuan, religiusitas, sikap, dan intensi membeli. Secara sederhana, hubungan keempat variabel tersebut ditunjukkan oleh garis berpanah. Variabel pengetahuan dan religiusitas akan membentuk sikap yang selanjutnya akan menentukan intensi membeli dari konsumen terhadap produk kosmetik halal. Sementara pada Tabel 1 merupakan Hasil rangkuman dari hasil pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel

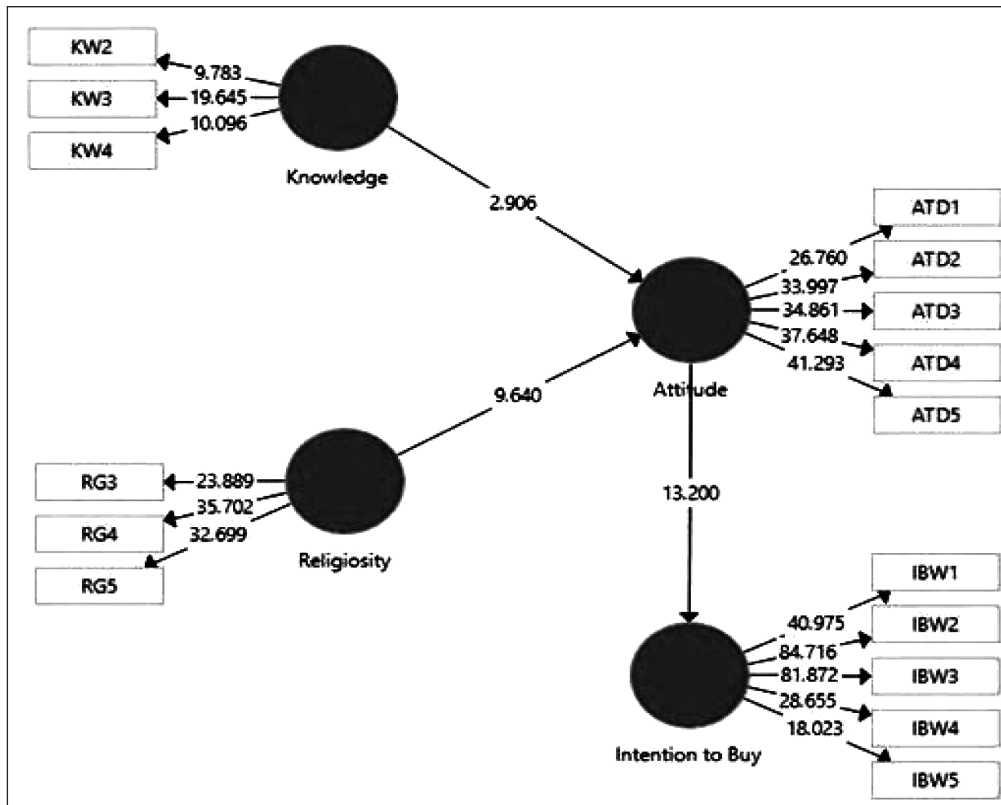
Pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal memiliki nilai signifikansi yang positif, hal tersebut dapat dilihat melalui t-values pada penelitian brand dengan halal positioning (Wardah) dan brand dengan neutral positioning (Sariayu) yaitu, sebesar 2.906 dan 2.874. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal.

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan (halal dan haram) dalam syariat Islam berhasil mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal. Variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dapat diartikan sebagai berikut, semakin besar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan permasalahan halal dan haram maka semakin besar pula sikapnya terhadap produk kosmetik yang halal.

Sementara, pada penelitian Rahman, dkk (2015) tidak ditemukan pengaruh antara pengetahuan dan sikap. Penelitian tersebut tidak menemukan hubungan antara pengetahuan konsumen terkait dengan permasalahan halal dan haram tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal. Selain itu, dalam penelitian tersebut, nilai dari p-value menunjukkan adanya arah hubungan yang negatif di mana hal itu berbeda dari hipotesis. Akan tetapi, beberapa peneliti telah melaporkan bahwa semakin besar pengetahuan terkait dengan makanan organik maka akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap pada makanan organik (Aertsens, dkk, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki temuan yang menarik di mana tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait akan kehalalan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal.

Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal memiliki nilai signifikansi yang positif, hal tersebut dapat dilihat melalui t-values pada penelitian brand dengan halal positioning (Wardah) dan brand dengan neutral positioning (Sariayu) yaitu, sebesar 9.640 dan 9.663. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen berhasil mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen maka semakin besar pula sikapnya terhadap produk kosmetik yang halal.

Gambar 2. Hasil Pengolahan Data



Pada Rahman, dkk (2015) ditemukan pengaruh antara religiusitas dan sikap. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal. Penemuan dalam penelitian tersebut juga memiliki hasil yang serupa dengan penelitian (Bonne, dkk, 2007; Bonne, dkk, 2008), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli (*intention to buy*) konsumen pada daging yang halal.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Beta (Wardah)	t-Value (Wardah)	Kesimpulan
H ₁ : Pengetahuan (<i>knowledge</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap (<i>attitude</i>) konsumen pada produk kosmetik halal	0.188	2.906	Signifikan
H ₂ : Religiusitas (<i>religiosity</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap (<i>attitude</i>) konsumen pada produk kosmetik halal	0.473	9.640	Signifikan
H _{3hp} : Sikap (<i>attitude</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi membeli (<i>intention to buy</i>) konsumen pada produk kosmetik halal yang menggunakan <i>halal positioning</i> (Wardah)	0.660	13.200	Signifikan
H _{3np} : Sikap (<i>attitude</i>) memiliki pengaruh secara positif dengan intensi membeli (<i>intention to buy</i>) konsumen pada produk kosmetik halal yang menggunakan <i>neutral positioning</i> (Sariayu)	-	-	Signifikan

Catatan: *critical t-values* *1.64 one-tailed (P < 0.05).

Selanjutnya, dalam konteks dunia konsumsi, kewajiban di dalam agama dan kepercayaan mengarahkan sikap dan perasaan orang terhadap berbagai produk seperti makanan, produk finansial, kosmetik, dan produk farmasi (Mukhtar dan Butt, 2012). Berdasarkan studi tersebut, *intra-personal religiosity* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk halal. Kemudian, terdapat pula penelitian yang menyatakan mayoritas pemuda muslim di Malaysia sangat setuju bahwa mereka membeli produk yang halal dikarenakan kepercayaan dari agama mereka (Saabar dan Ibrahim, 2014).

Pengaruh sikap terhadap intensi membeli konsumen pada brand dengan *halal positioning* (Wardah) dan brand dengan *neutral positioning* (Sariayu) memiliki nilai signifikansi yang positif, hal tersebut dapat dilihat melalui nilai t-values yaitu sebesar 13,200 dan 11,134. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari brand dengan *halal positioning* (Wardah) dan brand dengan *neutral positioning* (Sariayu) diterima.

Sikap konsumen pada kosmetik halal berhasil mempengaruhi intensi membeli konsumen terhadap brand kosmetik halal dengan *halal positioning* (Wardah) dan brand kosmetik halal dengan *neutral positioning* (Sariayu). Variabel sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen dapat diartikan sebagai berikut, semakin besar sikap konsumen pada kosmetik halal maka semakin besar pula intensi membeli konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

Pada penelitian sebelumnya oleh Rahman, dkk (2015), pengaruh antara sikap dan intensi membeli juga ditemukan. Dalam studi tersebut juga ditemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh pada intensi membeli konsumen terhadap produk kosmetik yang halal. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut menunjukkan dukungan lebih lanjut terhadap *Theory of reasoned action* (TRA) dan mengindikasikan bahwa hubungan antara sikap konsumen dan intensi membeli produk kosmetik yang halal merupakan serupa dengan penemuan dari studi sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap produk makanan halal. Hasil dari penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa orang muslim yang ada di Pakistan (negara dengan populasi muslim terbesar kedua setelah Indonesia) memiliki kesadaran dan sikap (*attitude*) yang sangat positif terhadap produk halal di mana hal tersebut berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli dari produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012).

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan dampak secara tidak langsung dari pengetahuan dan religiusitas, dimana menggunakan sikap sebagai mediasi terhadap intensi membeli konsumen pada brand kosmetik halal dengan *halal positioning* (Wardah) dan brand kosmetik halal dengan *neutral positioning* (Sariayu). Berdasarkan hasil serta analisis yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil.

Pertama, pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. *Kedua*, religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. *Ketiga*, sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal Wardah. Keempat, sikap juga memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal Sariayu. Terakhir, tidak terdapat perbedaan yang

signifikan antara sikap terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal yang menggunakan halal positioning (Wardah) dengan produk kosmetik halal yang menggunakan *neutral positioning* (Sariayu).

PUSTAKA ACUAN

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*. Vol. 113 (11): 1353–1378. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building Holistic Brands: an Exploratory Study of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 109–132. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*. Vol. 2 (2): 285–309.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*. Vol. 109 (5): 367–386. doi: <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 21(1): 5–26. doi: <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>.
- Euromonitor International. (2015). Consumer lifestyles in Indonesia. *Passport*.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95–108. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>.
- Future Market Insights. (2015). *Halal Cosmetics Market: Indonesia & Malaysia Most Lucrative Countries in Southeast Asia*. Retrieved from: <https://www.futuremarketinsights.com>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a Multicultural World. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (11/12): 1599–1620. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 38(1): 22–44. doi: <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>.
- Kementerian Perindustrian, R. (2016). Kemenperin: Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional. Retrieved March 15, 2018, from <http://kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional>.
- Lefkowitz, E. S., Gillen, M. M., Shearer, C. L., & Boone, T. L. (2004). Religiosity, Sexual Behaviors, and Sexual Attitudes During Emerging Adulthood. *Journal of Sex Research*. Vol. 41(2): 150–159. doi: <https://doi.org/10.1080/00224490409552223>.

- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI. (2016). *Daftar Belanja Produk Halal. Majelis Ulama Indonesia*. Retrieved from <http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>.
- Maclean, A. M., Walker, L. J., & Matsuba, M. K. (2004). Transcendence and The Moral Self: Identity Integration, Religion, and Moral Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*. Vol. 43(3): 429–437. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2004.00245.x>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Educative.
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011). Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10(1): 8–17. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.342>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3(2): 108–120. doi: <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (2014). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. New York: Taylor and Francis.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 148–163. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2): 253. doi: <https://doi.org/10.1086/209162>
- Saabar, S. S., & Ibrahim, S. B. (2014). The Knowledge of Halal and Advertising Influence on Young Muslims Awareness. *International Proceedings of Economics Development and Research*. Vol. 73: 36-39.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130: 120–128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Stempel, J. D. (2005). The Impact of Religion on Intelligence. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*. Vol. 18(2): 280–295. doi: <https://doi.org/10.1080/08850600590882074>
- Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across The Globe. *The Halal Journal*. Vol. 2(1): 22–28.
- Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology*. Singapore: SAGE.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 27 (1): 77–97. doi: <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.592239>