



## Pendorong Behavioral Intention di Kalangan Non-Muslim Terhadap Halal Kosmetik di Indonesia

Muhammad Andhika<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Hamzah Mohammed Alkatiri<sup>3</sup>, Indra Rizki Bayquni<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

### Abstract

Received: 1 Juni 2024  
Revised: 12 Juni 2024  
Accepted: 28 Juni 2024

*Penelitian ini membahas tentang pendorong behavioral intention di kalangan non-muslim terhadap halal kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan menguji pengaruh variabel Halal Logo, Halal Brand Image, Halal Awareness, dan Attitude terhadap Behavioral Intention. Penelitian ini menggunakan metode PLS SEM dan mengambil sampel sebanyak 100 responden non-muslim yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik halal dengan teknik purposive sampling. Dalam profil responden, didominasi oleh perempuan, usia 17-24 tahun, dan mahasiswa/pelajar.*

**Keywords:** *Healthy lifestyle, Halal logo, Halal brand image, Halal awareness, Attitude, Behavioral intention*

(\*)Corresponding Author: [indra022002001144@std.trisakti.ac.id](mailto:indra022002001144@std.trisakti.ac.id),  
[muhhammad022002001146@std.trisakti.ac.id](mailto:muhhammad022002001146@std.trisakti.ac.id),  
[hamjah022002001147@std.trisakti.ac.id](mailto:hamjah022002001147@std.trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Andhika, M., Riorini, S., Alkatiri, H., & Bayquni, I. (2024). Pendorong Behavioral Intention di Kalangan Non-muslim terhadap Halal Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 524-534. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13897653>

## PENDAHULUAN

Pasar untuk produk kosmetik halal tidak hanya berasal dari negara-negara Muslim, tetapi juga berasal dari produsen non-muslim di negara-negara non-muslim, yang cenderung rawan terhadap sengketa mengenai bahan halal yang digunakan (Rahayu & Ardyan, 2022). Oleh karenanya, industri kosmetik dan farmasi telah menjadi subjek yang lebih diperhatikan oleh para ilmuwan muslim akibat kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstrak dari babi atau alkohol sebagai pengawet, sehingga menimbulkan kebencian yang besar terhadap merek-merek tersebut di antara konsumen muslim yang mencari produk halal (Siswanti et al., 2022).

Berkembangnya tren gaya hidup halal serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keamanan produk kosmetik mendorong permintaan kosmetik halal di kalangan konsumen non muslim di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Hal ini ditandai dengan maraknya merek-merek kosmetik halal baru yang secara khusus memasarkan produknya kepada konsumen non Muslim, seiring dengan meningkatnya isu tentang bahaya bahan kimia berbahaya pada produk kosmetik non-halal. Didukung promosi melalui media sosial, tren ini menarik antusiasme generasi milenial non Muslim untuk beralih ke produk kosmetik halal.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan penentu niat perilaku, seperti logo halal (Battour et al., 2022), citra merek halal dan kesadaran halal (Mawardi et al., 2022) serta sikap (Chin et al., 2022). Saat ini, branding "halal" telah merambah produk kosmetik, di mana logo "Halal Care" merupakan perusahaan kosmetik India pertama yang menjual produk dengan merek "Halal". Selain itu,

perusahaan multinasional yang dioperasikan oleh non-muslim seperti Colgate, L'Oreal dan Unilever telah berinvestasi besar dan melayani segmen pasar konsumen Muslim Malaysia dengan menghadirkan branding Islami (Jumani & Sukhabot, 2020).

Konseptual framework dalam artikel ini didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*). Teori ini menjelaskan proses bagaimana konsumen memilih, membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ramya & Ali, 2016).

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek (Su & Zhang, 2008). Penelitian ini menerapkan teori perilaku konsumen dalam konteks kosmetik halal. Argumen yang dibangun adalah bahwa sikap konsumen non-muslim terhadap kosmetik halal yang sudah ada atau calon konsumen akan menentukan apakah mereka akan memiliki niat perilaku terhadap kosmetik halal atau tidak.

Faktor-faktor seperti logo halal, citra merek halal, dan kesadaran halal diasumsikan dapat mempengaruhi sikap dan selanjutnya niat pembelian kosmetik halal pada konsumen non-Muslim. Misalnya, kesadaran yang tinggi akan produk halal diduga memiliki pengaruh positif pada sikap dan minat beli konsumen non-muslim terhadap kosmetik halal.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh halal logo, halal brand image, halal awareness, dan attitude dapat mendorong behavioral intention di kalangan non-muslim terhadap Halal Kosmetik di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Halal Logo**

Logo halal diartikan sebagai pencantuman atau penulisan kebenaran halal di kemasan produk yang menjelaskan bahwa produk tersebut adalah produk halal (Ismunandar et al., 2021). Dalam ajaran islam, kata halal berarti “boleh” atau diperbolehkan. Biasanya kata halal digunakan untuk menyebut hingga makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi sesuai syariah. Saat ini, kesadaran bagi umat Islam di dunia konsumsi produk berlabel halal sangat tinggi (Sucipto, 2017). Halal tidak hanya berlaku pada segmen makanan, namun denotasi halal sering digunakan untuk segmen non makanan lainnya (Burgman, 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti merangkum bahwa segmen non-makanan yang dimaksud bisa juga kosmetik. Produk non pangan seperti kosmetik bahan harus sesuai dengan konsep halal karena, khususnya, umat islam menjadi lebih sadar halal. Sebelum melakukan pembelian apapun, mereka akan membedakan label halal. Bahan-bahan untuk produk tertentu harus dirinci secara rinci karena bahan-bahan tersebut berfungsi sebagai panduan untuk produk non halal (Aziz & N.V. Chok, 2015).

### **Halal Brand Image**

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan et al adalah sebuah persepsi yang diyakini oleh konsumen atau sebuah hal yang selalu diingat oleh pelanggan pada saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Pandiangan, et al., 2021).

(Pandiangan, 2021) Satu yang sedang menjadi fenomena dalam membangun brand image yaitu konsep kehalalan, yaitu boleh dan diizinkan dalam hukum Islam (Machali, Abdullah dan Razak, 2013) Halal brand image disusun berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dan tentunya tidak akan terlepas dari sertifikasi halal. Di Indonesia, lembaga yang kompeten untuk mengeluarkan sertifikat halal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam kerjanya MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk mensertifikasi kehalalannya sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam.

### **Halal Awareness**

Kesadaran mengacu pada pengetahuan dan pemahaman tentang suatu topik atau situasi tertentu, namun kesadaran dalam konteks Halal mengacu pada pengetahuan dan pemahaman tentang apa yang baik dan apa yang diperbolehkan dalam makanan yang kita konsumsi. Artinya memahami atau mengetahui informasi tentang apa yang dilarang dan apa yang tidak baik bagi umat Islam. (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Halal awareness adalah kesadaran seseorang mengenai masalah halal. Halal awareness ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz & Chok, 2015). Menurut NAB Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013), kesadaran halal didasarkan pada pemahaman umat Islam tentang apa yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan menentukan prioritas saat mengonsumsi makanan halal. Menurut NAB Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013), kesadaran halal didasarkan pada pemahaman umat Islam tentang apa yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan menentukan prioritas saat mengonsumsi makanan halal.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan umat Islam tentang konsep halal, proses halal, dan fakta bahwa mengonsumsi makanan halal itu penting bagi mereka.

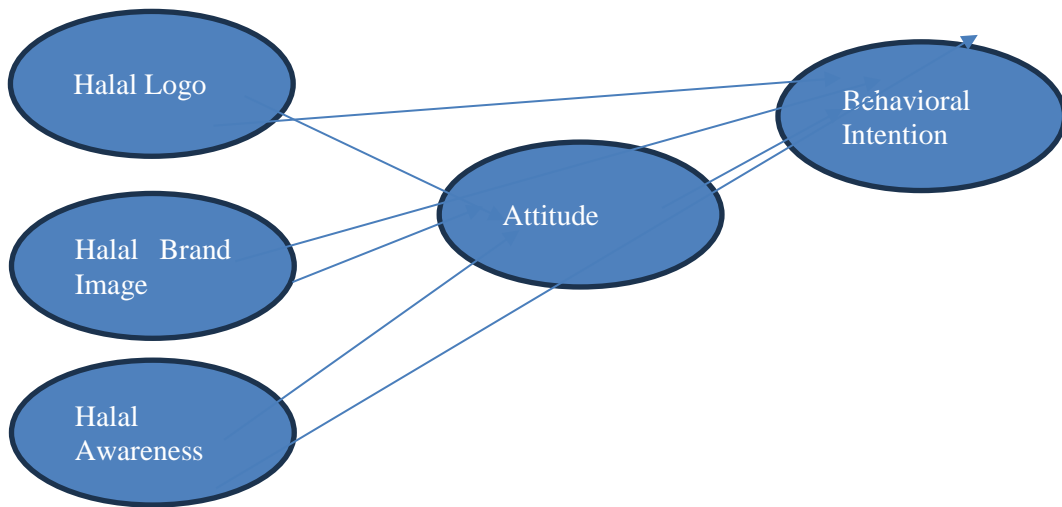
### **Attitude**

Ambivalensi seseorang terhadap objek, peristiwa, orang, atau ide tertentu. Sikap adalah perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang relatif persisten. Menurut Sarnoff (Sarwono, 2000), sikap diartikan sebagai kemauan (reaktivitas) untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan La Pierre (Azwar, 2003) memberikan definisi sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Lebih lanjut sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan (Barata, 2006). Sikap senantiasa diarahkan kepada sesuatu artinya tidak ada sikap tanpa obyek. Sikap diarahkan kepada benda-benda, orang, peristiwa, pandangan, lembaga, norma dan lain-lain.

### **Behavioral Intention**

behavioral intentions sebagai kesiapan seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku (Fishbein dan Ajzen 2011). Behavioral Intention merupakan perilaku konsumen yang loyal terhadap perusahaan sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Namkung dan Jang, 2007)

## KERANGKA KONSEPTUAL



## METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Fitriasia et al, (2022) yang membahas tentang pendorong *behavioral intention* di kalangan non-muslim terhadap halal kosmetik. Jenis penelitian ini adalah penelitian *hypothesis testing*. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan pendekatan *cross-sectional* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat lima variabel yaitu *Halal Logo*, *Halal Brand Image*, *Halal Awareness*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention*. Dengan masing-masing variabel memiliki 5 indikator. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi pernyataan-pernyataan yang akan disebar melalui kuesioner *Google Form* dengan menggunakan skala *likert* dari skala 1 sampai 5.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan agama non-muslim yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik halal. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria orang dengan agama non-muslim yang pernah membeli dan menggunakan halal kosmetik dengan umur diatas 16 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan untuk menarik sebanyak 100 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS SEM yang terdapat 4 pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas yang menggunakan perangkat lunak SPSS versi27 dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis yang menggunakan dengan perangkat lunak SPSS AMOS versi 23.

### Profil Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	95	95

	Laki-laki	5	5
Usia	<b>17-24 Tahun</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
	25-32 Tahun	39	39
	33-40 Tahun	13	13
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	4
	<b>Mahasiswa/Pelajar</b>	<b>39</b>	<b>39</b>
	Pegawai Negri Sipil	19	19
	Profesional	13	13
	Wirausaha	25	25

Dari profil responden diatas dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 95%, 17-24 tahun dengan presentase 48%, dan mahasiswa/pelajar dengan presentasi 39%.

### Uji Validitas & Uji Realibilitas

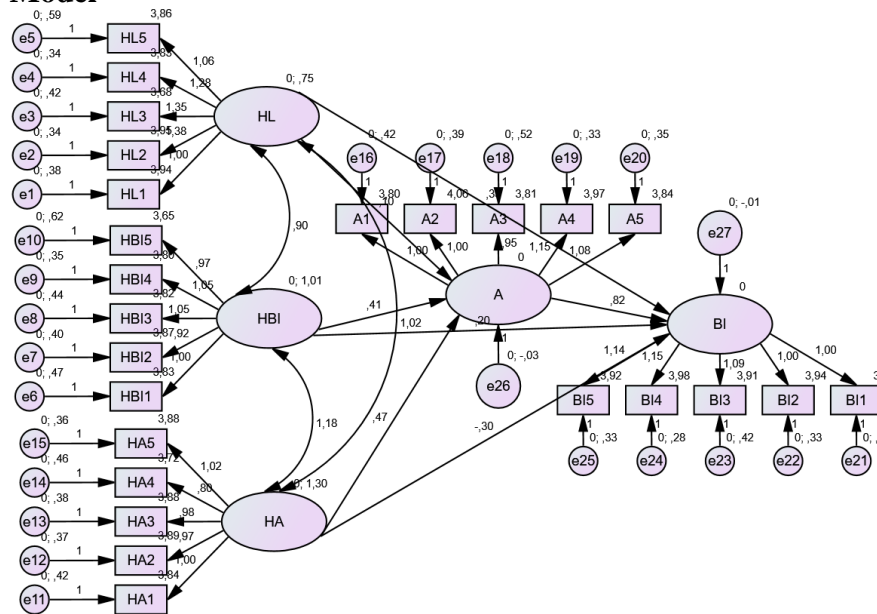
**Tabel 1**

<i>Variables &amp; Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>HALAL LOGO (HL)</i>		
HL1: Ada beberapa negara yang juga mengeluarkan sertifikasi dan logo halal untuk produk kosmetik.	0,881	0,927
HL2: Logo halal mudah dikenali.	0,920	
HL3: Jika saya tidak menemukan logo halal, saya akan memeriksa bahan.	0,903	
HL4: Saya dapat dengan mudah menemukan produk halal di supermarket tempat Anda berbelanja.	0,884	
HL5: Produk kosmetik yang saya beli harus berlogo halal.	0,819	
<i>HALAL BRAND IMAGE (HBI)</i>		
HBI1: Merek merupakan unsur penting produk.	0,872	0,916
HBI2: Merek Islami cukup menunjukkan kehalalan produk kosmetik halal.	0,877	
HBI3: Saya membeli produk kosmetik halal berdasarkan mereknya.	0,867	
HBI4: Brand Islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengkonsumsi produk kosmetik halal.	0,884	
HBI5: Saya membeli produk kosmetik halal meskipun saya tidak familiar dengan mereknya.	0,831	
<i>HALAL AWARENESS (HA)</i>		
HA1: Saya tahu bahwa daging babi, alkohol, dan lainnya adalah salah satu bahan untuk membuat kosmetik haram.	0,901	0,934

HA2: Saya menyadari “kehalalan” produk kosmetik halal.	0,897	
HA3: Saya tahu merek kosmetik halal menjaga kebersihan dan keamanan produk.	0,888	
HA4: Saya tahu produk kosmetik halal dari produsen non-Muslim itu illegal.	0,842	
HA5: Saya tahu bahwa kosmetik yang terbuat dari zat/daging membuat kosmetik juga haram.	0,922	
<i>ATTITUDE (A)</i>		
A1: Produk kosmetik halal penting bagi hidup saya.	0,888	0,934
A2: Saya suka memilih produk kosmetik halal.	0,882	
A3: Kebanyakan orang yang penting bagi saya menggunakan produk kosmetik halal.	0,866	
A4: Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri.	0,895	
A5: Saya selalu mencari label halal saat membeli produk kosmetik.	0,915	
<i>BEHAVIORAL INTENTION (BI)</i>		
BI1: Saya rela meluangkan waktu untuk membeli produk kosmetik berlogo Halal asli.	0,890	0,944
BI2: Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik dengan logo Halal asli.	0,890	
BI3: Saya bersedia menunggu sedikit lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo Halal asli.	0,902	
BI4: Saya bersedia meluangkan waktu lebih banyak untuk membaca beberapa varian kosmetik halal untuk membeli kosmetik produk dengan logo Halal asli.	0,917	
BI5: Saya berniat membeli produk kosmetik halal di masa mendatang.	0,925	

Menurut teori Hair et al., ketika responden berjumlah 100 maka dikatakan valid ketika factor loading sebesar  $\geq 0,55$ . Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh item memiliki nilai factor loadig  $\geq 0,55$  sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel pada penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 5 variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antarindikator dalam mengukur konsep yang sama.

**Inner Model**



Inner model adalah suatu kerangka kerja struktural yang dipakai untuk meramalkan koneksi sebab-akibat di antara variabel laten atau variabel yang tak dapat diukur secara langsung.

**Uji Goodness of Fit**

**Tabel 2**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,001	≥ 0,05	<i>Poor fit</i>
	<i>ECVI</i>	5,171	Mendekati nilai Saturated 530 isbanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0,054	≤ 0,1	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	<i>IFI</i>	0,976	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	<i>NFI</i>	0,900	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	<i>TLI</i>	0,969	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	<i>CFI</i>	0,975	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	<i>RFI</i>	0,877	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measures</i>	<i>CMIN/DF</i>	1,290	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan dari 9 pengukuran yang digunakan dalam uji *goodness of fit* memperlihatkan hasil *good fit*. Dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

**Tabel 3**

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value*</i>	Keputusan
H1: <i>Halal Logo</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	0,102	0,628	Tidak Didukung
H2: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	0,049	0,015	Didukung
H3: <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	0,473	0,005	Didukung
H4: <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0,329	0,146	Tidak Didukung
H5: <i>Halal Logo</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0,198	0,448	Tidak Didukung
H6: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	-0,301	0,378	Tidak Didukung
H7: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0,824	0,057	Didukung

\*p-value/2

#### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,628 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,102 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Logo* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

#### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,015 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,049 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

#### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,005 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,473 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

#### Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,146 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,329 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

#### Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,448 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,198 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Logo* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

#### **Hipotesis 6**

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,378 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate negatif 0,301 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

#### **Hipotesis 7**

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,02 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif 0,824 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### **PEMBAHASAN PENELITIAN & IMPLIKASI**

Pada penelitian ini, diketahui bahwa *halal brand image* dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Sehingga ketika *halal brand image* dan *halal awareness* meningkat, maka *attitude* konsumen terhadap halal kosmetik juga meningkat. Maka untuk meningkatkan *attitude* dalam pembelian halal kosmetik adalah dengan meningkatkan *image* merek seperti menunjukkan kehalalan produk kosmetiknya dengan mempromosikan produknya dengan citra halalnya, memberikan informasi tentang kandungan di dalam produknya yang mengandung bahan yang halal, dan lain sebagainya dan meningkatkan awareness pada merek produk kosmetik halal. Dengan menonjolkan bahwa halal kosmetik itu penting bagi kulit wajah. Perusahaan dapat memberikan edukasi pada iklan mereka bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan yang menjaga kebersihan dan keamanan kualitas produk tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak halal. Perusahaan juga perlu dengan tepat memilih target pasar mereka dan mencari pasar yang lingkungannya banyak muslimnya sehingga mereka cukup teredukasi akan pentingnya memilih halal kosmetik.

Selain itu, ketika perusahaan ingin meningkatkan *behavioral intention*, maka perusahaan perlu meningkatkan *attitude* pada produk kosmetik halal. Dengan cara menaruh logo halal pada kemasan produk dan iklan mereka. Perusahaan juga perlu dengan tepat memilih target pasar mereka dan mencari pasar yang lingkungannya banyak muslimnya sehingga mereka cukup teredukasi akan pentingnya memilih halal kosmetik. Sehingga dengan itu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk halal kosmetik mereka. Konsumen dapat memiliki rasa ingin membeli produk tersebut bahkan rela menunggu produk tersedia dan rela membayar lebih mahal untuk produk kosmetik halal.

### **KESIMPULAN**

1. *Halal Logo* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.
2. *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.

3. *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.
4. *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.
5. *Halal Logo* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.
6. *Halal Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.
7. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada pembelian halal kosmetik di Indonesia.

#### **Keterbatasan Penelitian Dan Saran Untuk Penelitrian Selanjutnya**

Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel sehingga tidak bisa dikatakan dengan pasti mewakili pembeli halal kosmetik yang beragama non-muslim sehingga peneliti selanjutnya dapat menjangkau sampel yang lebih luas baik dari demografi dan geografi. Selanjutnya penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel dalam meneliti behavioral intention. Sehingga peneliti dapat menambah lebih banyak variabel pada penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Rahayu, R., & Ardyan, E. (2022). Halal Tourism: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Siswanti, Y., Pinem, A. A., Hadiyati, E., & Romelah, R. (2022). The Purchasing Behavior and Awareness Level of Muslim Youth Towards Halal Cosmetic Products in Bandung and Its Surrounding Areas. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 7061.
- Battour, M., Noviyani, N.A., Ratnasari, R.T., Aboelmaged, M.& Eid, R. (2022). The impact of HDA, experience quality, and satisfaction on behavioral intention: empirical evidence from west Sumatra province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8), 4674.
- Mawardani, I., Ratnasari, R. T., & Pertiwi, N. (2022). The mediating role of eco-label and halal awareness on green purchase intention and word of mouth. *Problems and Perspectives in Management*, 20(3), 221-234.
- Chin, H. T. L., Omar, S. I., Rahim, E. S., & Shafie, S. (2022). How Do Political Perceptions Affect Green Attitude and Purchase Intention?. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 56(1).
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims: a quantitative study using smart-PLS. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ramya, N. & Ali, S.M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Su, X. & Zhang, F. (2008). Strategic customer behavior, commitment, and supply chain performance. *Management Science*, 54(10), 1759-1773.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.

- Burgmann, T. (2017, July 22). Growing Muslim population pushing companies to produce products they can eat. Retrieved April 20, 2020, from [www.thestar.com/Business/article/238551](http://www.thestar.com/Business/article/238551)
- Aziz, Y., & N.V. Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchasing Intention Among Non-Muslims in Malaysia; A structural equation modeling. *J. Int. Food Agribusiness Marketing*. Vol. 25(1), 1-23.
- Sucipto. (2017). Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukmin. Jakarta : Maghfirah Pustaka.
- Azwar, S. 2003. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sarwono, S.W. 2000. Teori-teori Psikologi Sosial. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Machali, M., A., R., & Razak, L. 2013. The Effect of Halal Food Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam. Research paper.
- Behavioral Intention merupakan perilaku konsumen yang loyal terhadap perusahaan sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Namkung dan Jang, 2007)
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. 2011. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York: Taylor and Francis.
- Pandiangan, M. a. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALty.
- Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta) .