

**PERAN *HEALTH CONCIOUSNESS, RELIGIUSITY, GREEN
WORD OF MOUTH, BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BUYING DECISION DENGAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

WIDIA ACICA

NIM : 30401900335

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG 2023

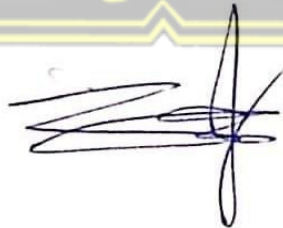
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PERAN *HEALTH CONCIOUSNESS*,
RELIGIUSITY, *GREEN WORD OF MOUTH*,
BRAND EXPERIENCE TERHADAP *BUYING*
DECISION DENGAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

Disusun Oleh
Widia Acien
NIM : 30401900335

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang, 14 Februari 2023



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd.M.M
NIDN.1029087902

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *HEALTH CONCIOUSNESS,*
RELIGIUSITY, GREEN WORD OF MOUTH,
BRAND EXPERIENCE TERHADAP *BUYING*
DECISION DENGAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

Disusun Oleh :

Widia Acica

NIM : 30401900335

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 2 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM
NIDN. 1029087902

Dosen Penguji I



Dr. Moch. Zulfah, MM
NIK. 210486011

Dosen Penguji II

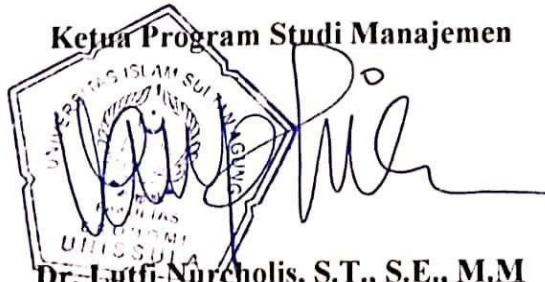


Zaenudin, S.E., M.M
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

Sarjana Manajemen Tanggal 3 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Widia Acica
NIM : 30401900335
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul: “ **Peran *Health Consciousness, Religiosity, Green Word Of Mouth, Brand Experience* terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai *Intervening*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.**

Semarang, 2 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Widia Acica

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

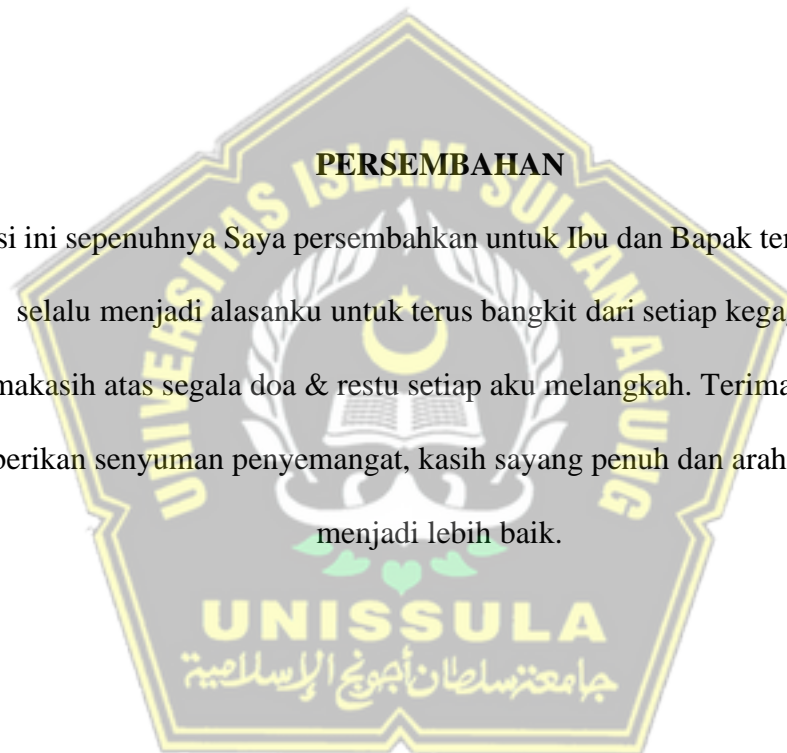
*“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus
asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”*

(Q.S. Yusuf ayat 87)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini sepenuhnya Saya persembahkan untuk Ibu dan Bapak tersayang yang
selalu menjadi alasan untuk terus bangkit dari setiap kegagalan.

Terimakasih atas segala doa & restu setiap aku melangkah. Terimakasih sudah
memberikan senyuman penyemangat, kasih sayang penuh dan arahan untuk aku
menjadi lebih baik.



ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat. Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, semestinya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan kehalalannya. Indonesia juga menerapkan go green atau biasa disebut dengan ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik dan menciptakan kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetik yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat untuk memperhatikan kehalalan kosmetik dan ramah lingkungan masih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Health Conciousness, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience terhadap buying Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 170 responden laki – laki dan wanita usia di atas 17 tahun yang menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Health Conciousness, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan Purchase Intention. Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

Kata Kunci : *Health Conciousness, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience, Purchase Intention, Buying Decision*

ABSTRACT

The development of the Indonesian cosmetics industry has grown so rapidly. As a country with the largest Muslim population, people should pay attention to halal when using cosmetic products. Indonesia is also implementing go green or commonly referred to as environmentally friendly to reduce plastic waste and create environmental sustainability. Public awareness about the level of safety of cosmetics used has increased along with the emergence of various cases of the impact of the use of hazardous ingredients in cosmetics. However, public awareness to pay attention to halal cosmetics and environmental friendliness is still low. The purpose of this study was to determine how much influence Health Consciousness, Religiosity, Green Word of Mouth, Brand Experience have on buying Decisions with Purchase Intention as Intervening. The research method used in this study is descriptive quantitative, where the data obtained through a questionnaire. The sampling technique in this study was purposive sampling. Questionnaires were distributed to 170 male and female respondents aged over 17 years who use environmentally friendly halal cosmetics. The data analysis technique used is SmartPLS analysis. The results of this study indicate that Health Consciousness, Religiosity, Green Word of Mouth, Brand Experience have a positive and significant effect on Purchase Intention. Purchase Intention has a positive and significant effect on Buying Decision.

Keywords: Health Consciousness, Religiosity, Green Word of Mouth, Brand Experience, Purchase Intention, Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN HEALTH CONCIOUSNESS, RELIGIUSITY, GREEN WORD OF MOUTH, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI INTERVENING”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1) dan mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan Skripsi tidak lepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan , pengetahuan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universtas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Kedua Orang Tua Tercinta, Ibunda Ngesti Muyassaroh dan Ayahanda Wawi yang senantiasa mendoakan dan mendukung baik secara penuh kasih sayang kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada keluarga yang memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabatku dan Teman-temanku yang selalu membantu, mendukung, memotivasi, memberikan semangat serta doa yang tulus dalam proses penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 2 Maret 2023



Widia Acica
NIM.30401900335

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Buying Decision</i>	19
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.3 <i>Health Conciousnes</i>	22
2.1.4 <i>Religiuity</i>	24
2.1.5 <i>Green Word of Mouth</i>	25
2.1.6 Brand Experience	27
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 Pengaruh Health Conciousnes terhadap Purchase Intention	28
2.2.2 Pengaruh Religiuity terhadap Purchase Intention.....	32
2.2.3 Pengaruh Green Word of Mouth terhadap Purchase Intention	37
2.2.4 Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention	41

2.2.5	Pengaruh Purchase Intention terhadap Buying Decision	46
2.3	Model Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Sumber Data dan Jenis Data.....	51
3.3.1	Sumber Data.....	51
3.3.2	Jenis Data	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	53
3.5.1	Definisi Operasional.....	53
3.5.2	Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian).....	55
3.6	Teknik Analisis Data	57
3.6.1	Metode Pengolahan Data	59
3.6.2	Analisis Deskriptif	59
3.6.3	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	61
3.6.4	Uji Model Pengukuran	61
3.6.5	Uji Model Struktural (Inner Model).....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Karakteristik Responden	65
4.2	Jenis Kelamin Responden.....	65
4.3	Deskripsi Variabel	66
4.3.1	Variabel Health Conciousness	67
4.3.2	Variabel Religius.....	69
4.3.3	Variabel Green Word Of Mouth	70
4.3.4	Variabel Brand Experience	72
4.3.5	Variabel Purchase Intention	73
4.3.6	Variabel Buying Decision.....	74
4.4	Analisis Outer Model (Measurement Model).....	75
4.4.1	Uji Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE) .	76

4.5	Uji Discriminant Validity	78
4.6	Reliability	80
4.7	Analisis Inner Model (Structural Model)	81
4.8	Uji F-Square	83
4.9	Pengujian Hipotesis Mediating.....	84
BAB IV PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	91
5.3	Lingkup Penelitian.....	92
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA		94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	11
Gambar 1. 2 Data Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	12
Gambar 1. 3 Kesadaran Masyarakat terhadap lingkungan.....	15
Gambar 1. 4 Model Penelitian	49
Gambar 4. 1 Outer Model	76
Gambar 4. 2 Model Teoritis	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	5
Tabel 1. 2 Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya	13
Tabel 3. 1 Operasional variable penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 3. 3 Kelas Interval	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Health Conciopabrikusness.....	68
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Religius.....	69
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Green Word Of Mouth.....	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Brand Experience.....	72
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention.....	73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Buying Decision	74
Tabel 4. 8 Convergent Validity.....	76
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	77
Tabel 4. 10 Cross Loading	79
Tabel 4. 11 Composite Reliability	81
Tabel 4. 12 R Square Adjusted	82
Tabel 4. 13 F-Square.....	84
Tabel 4. 14 Koefisien Jalur	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak bermunculan jenis kosmetik di kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bukan rahasia lagi jika kebanyakan wanita menyukainya dan bahkan menjadi kebutuhan untuk perawatan tubuh, terutama perawatan wajah. Mereka melakukan ini untuk membuat Anda terlihat sempurna, lebih cantik, lebih menarik dan enak dipandang, terutama jika dilihat dari lawan jenis. Tentunya wanita ingin tampil cantik dan menarik di setiap kesempatan. Wanita cenderung terlihat lebih menarik dibandingkan pria. (Bella and Artanti 2021). Maka dari itu wajar jika banyak produk kecantikan untuk wanita mulai dari lipstick, Moisturizer, Body care, Skin care dan masih banyak jenis lainnya. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012, 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian.

Studi ini memfokuskan pada model peningkatan Buying Decision dan Purchase Intention yang dipengaruhi oleh Health Conciousnes, Religiusity, Green Word Of Mouth, Brand Experience. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan berupaya menerapkan kebijakan perdagangan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Kekuatan pasar ada di tangan konsumen, dan yang berperan penting dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian adalah konsumen. Pengusaha perlu mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen karena konsumen atau pembeli memegang peranan penting dalam kelangsungan proses bisnis.

Buying decision atau biasa disebut Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menciptakan strategi pemasaran. *Buying decision* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebagai bagian dari keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Harahap dkk, 2017). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh niat beli (*purchasing intention*) yang secara sadar didasarkan pada kepuasan kebutuhan dan keinginan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Carolin, 2020). Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk yang ingin dijual adalah memahami kebutuhan konsumen, keinginan dan preferensi konsumen. Pengambilan keputusan konsumen pada hakikatnya adalah pemecahan masalah, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar menyiratkan perlunya pertimbangan masyarakat yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian ketika produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Purchase intention dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat meningkatkan *buying decision*. Berikut beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian:

- a. Kesadaran kesehatan (*health conciousnes*),
- b. Religiusitas (*religiosity*),
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut (*green word of mouth*),
- d. Pengalaman menikmati merek (*brand experience*).

Kesadaran kesehatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli konsumen dan juga menjelaskan bahwa niat beli tidak kuat ketika kesadaran

kesehatan rendah (Tan et al. 2019). Hal itu disebabkan karena tingginya kesadaran masyarakat akan barang yang dia gunakan untuk dirinya sendiri. Dalam pembelian produk kosmetik, konsumen cenderung lebih banyak membutuhkan review product dan memperhatikan komposisi bahan yang digunakan. Hal ini karena kosmetik bersentuhan langsung dengan wajah, yang merupakan manfaat utama semua, agar lebih menjaga kesehatan, menghindari produk yang dapat memicu hipersensitivitas pada kulit wajah. Maka dari itu, banyak perusahaan kosmetik berinovasi dalam meningkatkan produknya, juga dengan memperhatikan komposisi yang aman bagi pengguna agar tercipta niat pembelian yang baik.

Kemudian, keputusan pembelian (buying decision) juga dipengaruhi oleh faktor keagamaan (religious). Keagamaan (religious) adalah sejauh mana orang terlibat dengan agama mereka dan agama itu tercermin dalam sikap dan perilaku orang (Rohmatun and Dewi 2017). Religious biasanya diartikan dengan kehalalan suatu produk. Kosmetik halal dapat diartikan sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syariat Islam dan diproses menurut syariat Islam seperti sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengawasan BPOM yang di dalamnya terdapat unsur jaminan bahwa produk tersebut halal (Purwianti 2021). Sebagai umat Islam dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agama, salah satunya dengan mengkonsumsi produk halal. Oleh karena itu, akan menciptakan peluang besar untuk menjadikan umat muslim sebagai target pasar produk kosmetik halal.

Faktor selanjutnya yaitu GWOM (Green Word of Mouth). GWOM (Green Word of Mouth) adalah pengenalan produk dari mulut ke mulut. Ini memperluas

WOM untuk memasukkan lingkungan dan mengusulkan membangun "Green WOM" di mana konsumen menyampaikan pesan lingkungan positif lainnya yang terkait dengan produk dan merek (Zhang et al. 2018). GWOM (Green Word of Mouth) sangat berpengaruh terhadap niat beli. Disinilah niat konsumen untuk membeli berasal dari mulut orang tersebut, yang diteruskan kepada orang lain tentang produk tersebut, sehingga ada daya tarik terhadap suatu produk.

Selanjutnya, keputusan pembelian (buying decision) juga diperlukan pengalaman merek (brand experience). Pengalaman merek adalah sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan penting di masa depan, seperti niat pembelian (purchase intention) berulang. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari dan membeli produk, mengakses layanan dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau bahkan ketika penjual mengomunikasikan produk melalui situs web (Sukarman 2019). Pengalaman merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Biasanya, orang dapat melihat pengalaman merek dari berbagai iklan bahkan dari situs web suatu produk. Dengan cara ini, sebuah produk didesain secara menarik dalam setiap kemasannya agar dapat menggugah minat konsumen. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari, membeli, dan menerima produk dan jasa konsumen (Semuel and Putra 2018).

Dalam studi ini, untuk meningkatkan buying decision dapat dilakukan melalui peningkatan purchase intention. Studi ini menemukan adanya hasil

penelitian yang berbeda-beda (research gap). Hasil penelitian yang berbeda disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Penelitian	Temuan
1	(Iqbal et al. 2021)	<i>Health Conciousnes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .
2	(Finley and Keni 2022)	<i>Health Conciousnes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> Vitamin C
3	(Trikadibusana, Angelina, and Halim Secapramana 2021)	<i>Health Conciousnes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> generasi milenial
4	(Meireles 2018)	<i>Health Conciousnes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	(Shanawi Abdulsahib, Eneizan, and Salman Alabboodi 2019)	<i>Health Conciousnes</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> untuk produk hijau.
6	(Tan et al. 2019)	<i>Health Conciousnes</i> merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .

7	(Rohmatun and Dewi 2017)	<i>Religious</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal.
8	(Sudarti and Lazardı 2018)	<i>Religiusitas</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9	(Adriani and Ma'ruf 2020)	<i>Islamic religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
10	(Purwianti 2021)	<i>Religiostik</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk kosmetik.
11	(Anna 2019)	<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
12	(Evandasari Nesty Diah 2021)	<i>Religious</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> kosmetik Wardah.

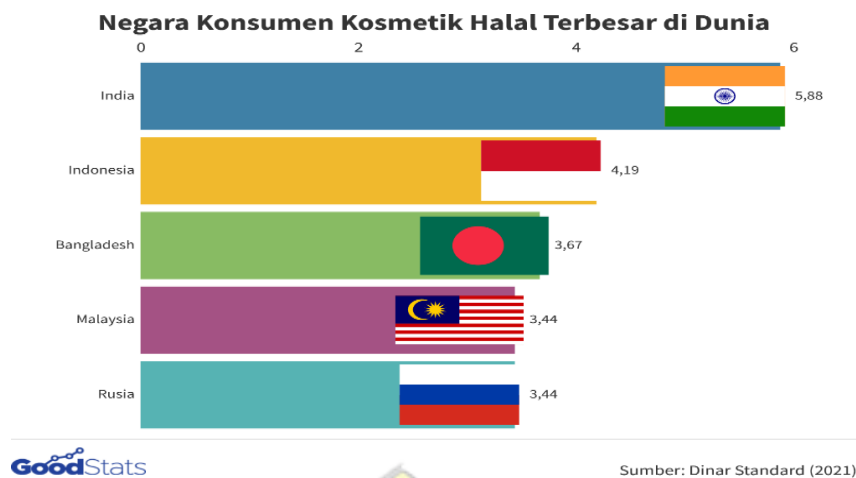
13	((Mahardika 2019)	Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
14	(Sardiana 2010)	Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah
15	(Josebuaho Guerrero 2021)	<i>Green word-of-mouth</i> berpengaruh positif dengan niat beli hijau.
16	(Ahmad and Zhang 2020)	<i>Green Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> secara langsung.
17	(Zhang et al. 2018)	<i>Green Word of Mouth</i> berpengaruh positif dengan <i>Purchase Intention</i> hijau di Cina.
18	(Ghassani et al. 2020)	<i>Green Word of Mouth</i> berpengaruh positif pada <i>Green Purchase Intention</i> .

19	(Fauzi and Yusran 2022)	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap adanya <i>Purchase Intention</i> dari konsumen.
20	(Ganesia and Firdausy 2021)	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
21	(Wulandari and Riptiono 2020)	<i>Brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
22	(Sukarman 2019)	<i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
23	(Moreira, Fortes, and Santiago 2017)	<i>Brand Experience</i> tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
24	(Sanjaya, Asdar, and Munir 2020)	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ponsel pintar Apple.
25	(Limbongan, Saerang, and Mekel 2014)	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> ponsel Cina.

26	(Sudirman et al. 2021)	<i>Brand experience</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
27	(Krisnawati and Yuliawati 2020)	<i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buying Decision</i> .
28	(Purnomo et al. 2021)	<i>Purchase Intention</i> diduga adapengaruh signifikan pada <i>Buying Decision</i> .
29	(Sari, Purbowati, and Fadlillah 2022)	<i>Buying Decision</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> di konsumen.
30	(Solihin 2020)	<i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> .
31	(Fasha, Robi, and Windasari 2022)	<i>Purchase Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Decision</i> .
32	(Amboningtyas 2020)	<i>Purchase Intention</i> Online secara parsial berpengaruh terhadap <i>Buying Decision</i> .

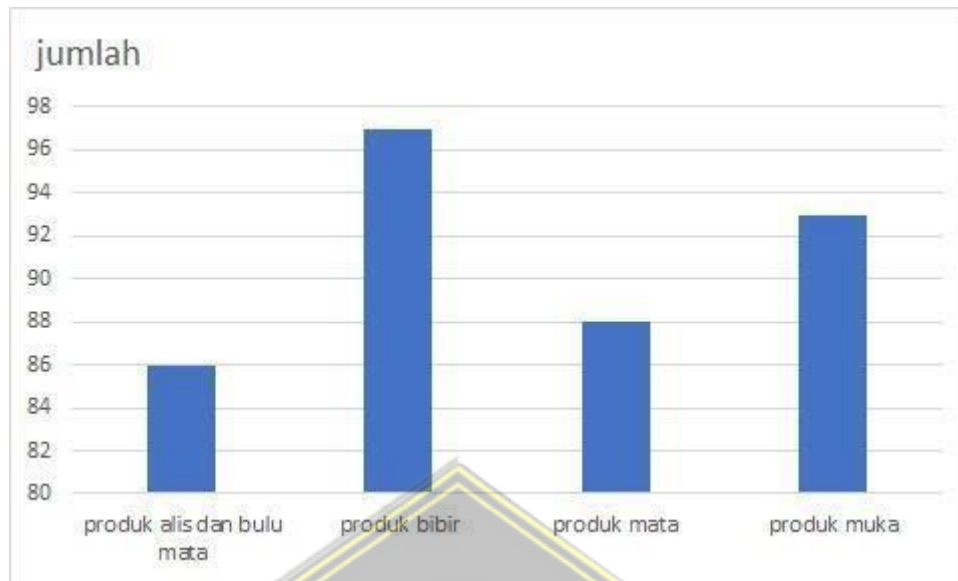
Fenomena saat ini yaitu mengenai perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan begitu pesat dan Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Namun pertumbuhan yang pesat ini tidak diimbangi dengan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik halal. Semestinya dengan penduduk muslim terbesar, masyarakat telah menggunakan produk kosmetik halal. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Merek kecantikan dan kosmetik harus memberikan transparansi dan dalam banyak kasus meninjau dan menyesuaikan produk mereka agar tetap serta pada keinginan pelanggan.

Oleh karena itu, peluang bisnis kosmetik di Indonesia sangat potensial karena demografi penduduk wanita mencapai 130 juta orang dan 68% di antaranya adalah wanita usia subur (Bella and Artanti 2021). Hal ini sesuai dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Dalam perjalanan tahun 2021, peningkatan 7 persen diharapkan. Dengan data tersebut, Indonesia menjadi negara kedua setelah India yang menggunakan kosmetik halal di dunia karena jumlah konsumen kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya. Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kosmetik, industri kosmetik mulai memperluas segmen pasarnya melalui berbagai inovasi (Bella and Artanti 2021).



Gambar 1. 1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa peminat dari Indonesia banyak dan banyak jenis produk yang dijual ke masyarakat. Industri kosmetik memiliki sub kategori seperti produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, kosmetik warna, wewangian, dan produk perawatan pribadi (Bella and Artanti 2021). Kehadiran kosmetik di Indonesia meningkat cukup pesat karena rata-rata pengguna adalah kaum milenial dan sebagian besar pengguna adalah wanita berusia antara 15 sampai 29 tahun (Nurrohmah et al. 2020). Dikutip dari survei Jakpat pada tahun 2021, menunjukkan bahwa produk kecantikan bibir paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan persentase 97%. Nilai tersebut tidak jauh berbeda dengan 94 persen produk perawatan wajah. Produk mata mengikuti dengan 88% dan produk alis dan bulu mata dengan 86%.



Gambar 1. 2 Data Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: JakPat (Desember 2021)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik di Indonesia cukup tinggi. Namun, dalam memenuhi kebutuhan akan kosmetik, muncul beragam merek kosmetik yang menjual produknya dengan murah tetapi tidak memiliki jaminan keamanan dan kelayakan bahan yang digunakan. Kondisi ini sangat berbahaya bagi kesehatan kulit pengguna jika pengguna kosmetik tidak memperhatikan keamanan dan kegunaan produk yang digunakan. Kontak kosmetik dengan kulit memiliki efek positif berupa manfaat kosmetik dan efek negatif berupa efek samping kosmetik (Pranoto 2017). Hal ini bisa terjadi karena ada perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berbahan dasar alam, dan ada juga yang memproduksi kosmetik berdasarkan bahan buatan. Disadari atau tidak, setiap orang pasti pernah menggunakan dan merasakan dampak positif dan negatif dari kosmetik. konsumen berhenti untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka

lebih suka menggunakan produk pembuangan. Banyak pemasar meningkatkan dan memotivasi pelanggan melalui saluran yang berbeda dan melalui kampanye yang berbeda untuk beralih dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan (Rahayu L.M.P and Dkk 2017). Kosmetik berbahan dasar bahan alami jarang memberikan efek negatif bagi kulit penggunanya (Pranoto 2017). Oleh karena itu perlu, diperhatikan lagi dalam memilih kosmetik yang beredar dimasyarakat, karena banyak kosmetik yang berbahaya dan belum terdaftar di BPOM. Berikut adalah daftar kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yang ditemukan oleh BPOM:

Tabel 1. 2 Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya

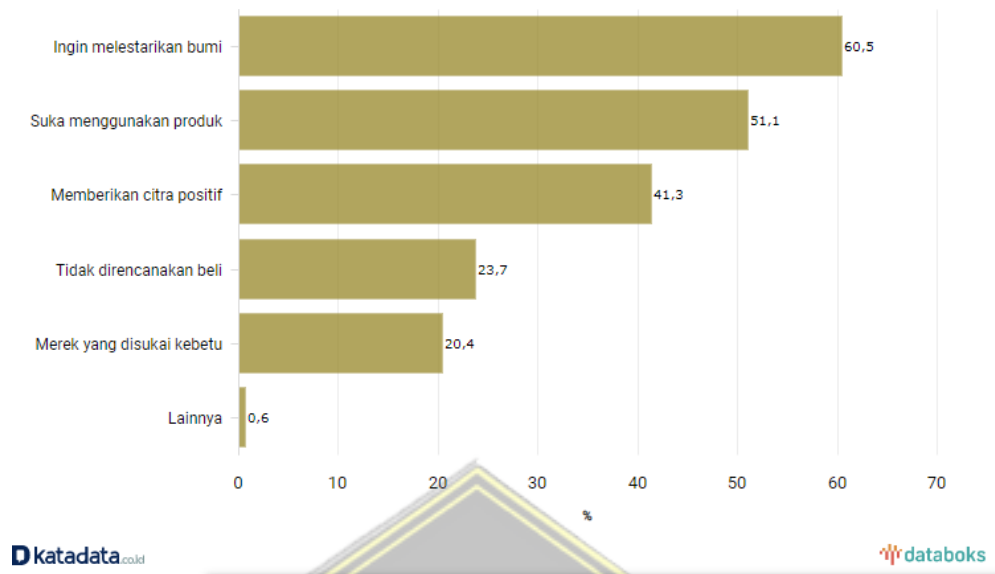
Extica - Fabulous Matte Lipstick#112 Vibrant Rose	PAKALOLO Lipstick 10	PAKALOLO Pressed Powder - Light Tan (03)
Extica - Fabulous Matte Lipstick#09 Tulip Red	PAKALOLO Lipstick 11	PAKALOLO Pressed Powder - Natural Color (04)
PAKALOLO Lipstick 05	PAKALOLO Lipstick 07	PAKALOLO Pressed Powder - Light Brown (05)
PAKALOLO Lipstick 12	PAKALOLO Lipstick 09	PAKALOLO Pressed Powder - Brown (06)

Sumber : <https://kaltara.tribunnews.com/2021/10/18/>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa masih banyaknya produk kosmetik tidak aman yang beredar dikalangan masyarakat dan banyak perempuan yang tertarik membeli karena tergiur harga yang terjangkau. Orang cenderung memiliki lebih banyak niat untuk melakukan sesuatu jika aktivitas itu adalah sesuatu yang mereka sukai (Rohmatun and Dewi 2017). Untuk itu, BPOM menghimbau kepada masyarakat untuk lebih waspada dan tidak menggunakan produk-produk di atas. BPOM juga meminta masyarakat untuk selalu mengingat cek KLIK (kemasan, label, izin edar, tanggal kadaluarsa) sebelum membeli atau menggunakan suplemen makanan dan kosmetik. Jadi pastikan kemasan dalam kondisi baik, baca informasi produk pada label, pastikan produk sudah mendapat persetujuan edar BPOM dan belum melewati masa kadaluarsa.

Berdasarkan kajian diatas, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi lebih jauh terkait pada niat pembelian kosmetik yaitu dengan di dominasi oleh kelompok muda yang masih aktif untuk berbandan dan mempercantik dirinya. Di tengah beragamnya produk kosmetik, tujuannya adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kaum muda dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat beberapa masalah yang dialami para pebisnis produk kecantikan di Kota Semarang seperti :

1. Kurangnya tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap kesehatan kulit.
2. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan yang berlabel halal.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Brand Experience.



Gambar 1. 3 Kesadaran Masyarakat terhadap lingkungan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan juga berdampak terhadap keinginan masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan survei Katadata Insight Center tentang Persepsi Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan, alasan utama masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan adalah ingin melestarikan bumi, yakni sebesar 60,5%.

Selain ingin melestarikan bumi, alasan terbanyak berikutnya karena merasa suka/puas dengan menggunakan produk ramah lingkungan (51,1%). Beberapa alasan lain, seperti ingin memberikan citra yang baik (41,3%), membeli tanpa direncanakan sebelumnya (23,7%), dan merek yang disukai kebetulan memiliki produk ramah lingkungan (20,4%).

Survei ini juga menunjukkan sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk berkelanjutan/ramah lingkungan. Bagi mereka, syarat utama untuk menjadi

produk berkelanjutan adalah produk yang ramah lingkungan dari produksi, bahan baku, sampai kemasan.

Dalam satu tahun terakhir, jenis produk berkelanjutan/ramah lingkungan yang paling sering dibeli masyarakat adalah makanan (56,7%). Disusul produk rumah tangga lainnya (47,8%), dan pakaian (37,4%).

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji buying decision dari salah satu faktor saja, penelitian ini melakukan kajian yang lebih kompleks dengan menjabarkan berbagai faktor yang mendorong purchase intention. Dengan demikian penulis mengambil judul “Peran health consciousness, religiosity, Green word of mouth, brand experience terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (phenomena gap) dan perbedaan penelitian terdahulu (research gap) yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “bagaimana peran purchase intention dalam memediasi health conciousnes, religiosity, green word of mouth, dan brand experience terhadap buying decision?.” Dari masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh health conciousnes terhadap purchase intention?
2. Bagaimana pengaruh religiosity terhadap purchase intention?
3. Bagaimana pengaruh green word of mouth terhadap purchase intention?
4. Bagaimana pengaruh brand experience terhadap purchase intention?
5. Bagaimana pengaruh purchase intention terhadap buying decision?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh health conciousnes terhadap purchase intention
2. Menganalisis pengaruh religiusity terhadap purchase intention
3. Menganalisis pengaruh green word of mouth terhadap purchase intention
4. Menganalisis pengaruh brand experience terhadap purchase intention
5. Menganalisis pengaruh purchase intention terhadap buying decision

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat dari segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terhadap masyarakat terkait Buying decision terhadap suatu produk kecantikan dengan memperhatikan Health Consciousness, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience agar mendapatkan barang kecantikan yang halal dan aman.

2. Manfaat dari segi Praktis

Penelitian diharapkan mampu dijadikan pertimbangan serta bahan untuk evaluasi terhadap produk kecantikan yang beredar di masyarakat.

3. Manfaat untuk Penulis

Penelitian diharapkan akan menambah kapabilitas peneliti dalam menciptakan suatu karya tulis ilmiah berbasis ilmu dan kajian teoritis dari

sumber – sumber yang terpercaya. Selain itu konklusi dan ilmu yang diperoleh dalam proses perumusan skripsi ini, penulis mampu memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana cara memilih produk kecantikan yang aman dikalangan masyarakat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Buying Decision*

Buying Decision atau Keputusan Pembelian Konsumen menurut (Fasha, Robi, and Windasari 2022) merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Lalu menurut (Nengsih and Kurniawan 2021) proses pemecahan masalah untuk konsumen individu dan pembelian organisasi melalui proses mental yang sama untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Semakin banyak pemasar mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk menciptakan produk dan layanan yang menarik. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan berbagai aspek dan pertimbangan berdasarkan keputusan konsumen dan pilihan umum pada saat itu

Menurut (Sutrisno and Haryani 2017) “Aturan keputusan konsumen, sering disebut sebagai heuristik, strategi pengambilan keputusan, dan strategi pemrosesan informasi, adalah teknik yang digunakan oleh konsumen untuk membantu konsumen lain dan kebutuhan konsumen pada saat itu (Fitriyani 2021). Keputusan pembelian mengkonsumsi sumber daya melalui konsumsi barang atau jasa. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi relevansi konsumen dalam keputusan pembelian (Fitriyani 2021). Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau

kepuasan keinginan dan isu-isu lainnya, kemudian konsumen melalui beberapa langkah yang akhirnya mengarah pada tahap evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan masyarakat harus hadir agar masyarakat dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat terhadap suatu produk. Ada beberapa analisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurlinda 2018).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Fasha, Robi, and Windasari 2022) (Nengsih and Kurniawan 2021) (Sutrisno and Haryani 2017) (Fitriyani 2021)(Nurlinda 2018) untuk mempengaruhi buying decision harus ada kepercayaan positif, pengaruh positif terhadap pembelian dan informasi yang positif terhadap keputusan pembelian. Karena untuk memutuskan suatu pembelian harus adanya kepercayaan yang positif terhadap suatu barang yang akan dibeli.

2.1.2 Purchase Intention

Purchase Intention menurut (Hanjani and Widodo 2019) merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Purchase Intention / Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang mendorong orang untuk memperoleh objek tersebut dengan membayarnya dengan uang atau persembahan (Hanjani and Widodo 2019).

Konsep niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang dapat diprediksi dalam keputusan pembelian jangka pendek di masa depan. Niat membeli diakui sebagai bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari tahu apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena produk tersebut menawarkan manfaat.

Untuk membangkitkan minat beli konsumen, maka perlu menghasilkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi agar tingkat minat beli masyarakat tinggi. Minat beli konsumen yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut (Hanjani and Widodo 2019). Kini banyak iklan produk kecantikan yang diperankan oleh artis-artis ternama. Karena dengan begitu niat konsumen untuk membeli bisa meningkat. Sebagian besar konsumen, produk yang ia gunakan meniru para penggemarnya. Niat beli adalah sikap yang hadir dalam menanggapi suatu produk atau layanan.

Lalu menurut (Sukarman 2019) Niat membeli adalah pola pikir konkret yang terdiri dari beberapa merek yang tersedia pada waktu tertentu. Niat konsumen untuk membeli pada saat transaksi bermula dari insentif yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual. Stimulus dapat dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian. Ketika datang untuk membeli, niat beli konsumen mengacu pada keinginan untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka evaluasi dan pilih sendiri.

Menurut (Dumatri and Indarwati 2021) Niat beli adalah niat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Secara umum, niat beli konsumen terpenuhi setelah menerima informasi eksternal, salah satunya ketika konsumen mengetahui atau menerima pesan viral marketing. Ketika konsumen tertarik, mereka berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Pengertian niat beli adalah tindakan online atau offline yang dilakukan konsumen untuk suatu produk yang ingin mereka beli berdasarkan kesadaran merek. Ada beberapa pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda dalam ruang yang sama dengan pilihan produk yang berbeda. Niat beli konsumen inilah yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Dumatri and Indarwati 2021)

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Hanjani and Widodo 2019) (Nurlinda 2018) (Sukarman 2019) (Dumatri and Indarwati 2021). Niat beli adalah niat konsumen untuk membeli produk atau layanan untuk digunakan sendiri. Membangkitkan minat banyak konsumen untuk membeli berarti menghasilkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya. Biasanya niat membeli diungkapkan oleh konsumen setelah menerima informasi eksternal dari iklan internet, sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

2.1.3 Health Conciousnes

Kesadaran Kesehatan merupakan hal yang terkait dengan penilaian kesiapan untuk melakukan tindakan kesehatan. Konsumen sadar dan peduli terhadap kesehatan mereka dan termotivasi untuk memperbaiki, menjaga kesehatan dan kualitas hidup mereka untuk mencegah kesehatan yang buruk

dengan melakukan perilaku sehat dan sadar akan kesehatan (Ramadhan and Utami 2019).

Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang berkembang. Semakin banyak produsen produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Perkembangan industri kecantikan juga terbantu dengan tumbuhnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk kecantikan yang aman tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi lingkungan.

Dengan banyaknya kosmetik ilegal dan berbahaya di luar sana, konsumen menjadi lebih berhati-hati dengan kosmetik yang mereka beli karena takut merusak kulit mereka (Hasibuan, Nasution, and Siregar 2014). Saat ini industri kosmetik modern menggunakan berbagai jenis bahan kimia seperti paraben, petrokimia, sodium lauryl sulfate, pewarna buatan dan pengawet (Bella and Artanti 2021). Tidak ada keraguan bahwa paparan bahan kimia ini dalam waktu lama dapat menyebabkan banyak masalah kesehatan, termasuk kanker, dermatitis, dan alergi (Bella and Artanti 2021).

Dampak dari kosmetik yang berbahan kimia tersebut membuat masyarakat berpikir akan kesehatannya. Konsumen yang menghindari paparan bahan pengawet, bahan sintetis, hormon, produk biotek, dan residu pestisida yang tidak diinginkan lebih mungkin untuk menggunakan green cosmetics (kosmetik organik/ramah lingkungan) (Bella and Artanti 2021). Pemilihan produk tersebut baik digunakan untuk diri kita sendiri dan juga ramah lingkungan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi ((Ramadhan and Utami 2019) (Hasibuan, Nasution, and Siregar 2014) (Bella and Artanti 2021). Kosmetik hijau menjadi solusi bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan dalam kosmetik yang mereka gunakan. Banyak kosmetik berbahaya sekarang mengandung paraben, petrokimia, natrium lauril sulfat, pewarna dan pengawet buatan. Oleh karena itu, berhati-hatilah saat memilih kosmetik yang digunakan untuk penggunaan sehari-hari.

2.1.4 Religiosity

Religiusitas sebagai keyakinan, penghayatan, pengalaman, pengetahuan, dan peribadatan penganut agama terhadap agamanya yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan akan adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Religiusitas dapat mempengaruhi produktivitas, komitmen dan kepuasan kerja (Sudarti and Lazard 2018). Religiusitas (juga dikenal sebagai komitmen keagamaan) adalah “sejauh mana seseorang mempertahankan dan mempraktikkan keyakinan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu” (Singh et al. 2021). Religiusitas dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam kehidupan pribadi dan sosial seseorang dan dianggap sebagai dimensi budaya penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Jahan 2021). Religiusitas mengacu pada keyakinan kuat individu kepada Tuhan, serta keyakinan spiritual yang memandu cita-cita hidup dan menentukan nasib manusia (Singh et al. 2021) (Jahan 2021). Dia juga menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen melalui kepercayaan interpersonal dalam konteks online. Religiusitas dapat dibagi menjadi intrinsik dan ekstrinsik. Pada

hakekatnya, umat beragama menjalani kehidupannya secara ketat sesuai dengan keyakinan agamanya.

Tingkat konsumsi umat Islam di dunia kosmetik halal sangat tinggi karena telah menjadi tren dan berpotensi menjadi peluang bisnis di masa depan (Kusdiana, Najib, and Amalia 2021) (Kusdiana, Najib, and Amalia 2021). Dalam industri kosmetik, produk kosmetik halal dianggap sebagai inovasi dan revolusi karena menawarkan kualitas tinggi berdasarkan kepatuhan Halal (Kusdiana, Najib, and Amalia 2021). Selain itu, produk kosmetik halal juga dianggap sebagai produk yang lebih sehat dan aman, serta dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Sudarti and Lazard 2018) (Singh et al. 2021) (Kusdiana, Najib, and Amalia 2021) (Jahan 2021). Agama didefinisikan dalam penelitian ini sebagai kepercayaan terhadap nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu yang dipegang dan dipraktikkan oleh seseorang untuk memilih produk yang aman. Biasanya, memilih produk berlabel Halal adalah cara yang tepat untuk memilih produk yang aman dan masuk akal.

2.1.5 Green Word of Mouth

Green word of mouth adalah pengenalan produk dari mulut ke mulut. Ini memperluas WOM untuk memasukkan lingkungan dan mengusulkan membangun "Green WOM" di mana konsumen menyampaikan pesan lingkungan positif lainnya yang terkait dengan produk dan merek (Zhang et al. 2018).

Semakin banyak informasi positif yang diperoleh pelanggan dari rekan kerja tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat pilihan produk yang lebih baik. Penting bagi pemasar untuk lebih memperhatikan Green word of mouth untuk mendorong niat pembelian ramah lingkungan (Pant et al. 2019).

WOM hijau. Green WOM adalah testimoni positif dari orang lain tentang produk perusahaan atau rasa hormat terhadap lingkungan. Untuk mengukur sejauh mana pelanggan akan memberi tahu teman, kerabat, dan kolega mereka tentang lingkungan yang positif informasi produk, kami mengembangkan empat item menurut (Zhang et al. 2018).

1. Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain untuk lingkungan gambar.
2. Saya akan sepenuhnya merekomendasikan produk ini untuk fungsi lingkungannya.
3. Saya akan mendorong orang lain untuk membeli produk ini karena ramah lingkungan
4. Saya akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang produk ini karena dampak lingkungannya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Pant et al. 2019) (Zhang et al. 2018). Green word of mouth adalah pengenalan produk dari mulut ke mulut dari produsen ke produsen lain sejauh konsumen mendidik orang lain tentang pesan lingkungan yang positif terkait produk dan merek. Banyak informasi positif akan memberi Anda pilihan produk yang lebih baik.

2.1.6 Brand Experience

Menurut (Wulandari and Riptiono 2020) Pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand Experience / Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Sedangkan menurut (Sukarman 2019) Pengalaman merek adalah sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan penting di masa depan, seperti mengulangi niat pembelian. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari dan membeli produk dan ketika mereka terlibat dalam layanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau bahkan ketika penjual mengomunikasikan produk melalui situs web (Sukarman 2019).

Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membelinya, menggunakan layanan, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau bahkan ketika pemasar mengkomunikasikan produk melalui situs web (Sukarman 2019). Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang pengalaman berfokus pada atribut produk dan pengalaman kategori yang bermanfaat, bukan pengalaman yang disajikan oleh merek.

Pengalaman merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Biasanya, orang dapat melihat pengalaman merek dari berbagai iklan bahkan dari situs web suatu produk. Dengan cara ini, sebuah produk didesain secara menarik dalam setiap kemasannya agar dapat menggugah minat konsumen. Pengalaman dimulai ketika konsumen mencari, membeli, dan menerima produk dan jasa konsumen ((Semuel and Putra 2018). Terdapat empat dimensi di dalam sebuah Brand experience, diantara lain adalah:

1. Sensorik; Menciptakan pengalaman melalui melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan merasakan.
2. Afeksi; Berurusan dengan perasaan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku; menciptakan pengalaman fisik, panutan, gaya hidup.
4. Intelektual; Menciptakan pengalaman yang membuat konsumen berpikir tentang keberadaan sebuah merek.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Wulandari and Riptiono 2020) (Sukarman 2019) (Semuel and Putra 2018). Pengalaman merek didefinisikan dalam penelitian ini sebagai sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk membentuk keputusan dari pengalaman merek. Brand experience dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau bahkan ketika pemasar mengkomunikasikan produk melalui website. Brand experience dimulai ketika konsumen mencari, membeli, menerima layanan dan mengonsumsi produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Health Conciousnes terhadap Purchase Intention

Orang dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi dan gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku kesehatan preventif seperti olahraga teratur dan diet sehat daripada orang dengan kesadaran kesehatan yang rendah tingkat kesadaran kesehatan (Meireles 2018).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara Health Concioussnes terhadap Purchase Intention. Penelitian (Iqbal et al. 2021) membahas kesadaran kesehatan, masalah keamanan pangan dan niat membeli konsumen untuk makanan organik peran keterlibatan konsumen dan alasan lingkungan. Sampel penelitian ini berjumlah 268 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melibatkan konsumen, kesadaran kesehatan individu dan keamanan pangan berkorelasi positif dengan niat mereka untuk membeli makanan organik. Selanjutnya, motivasi ekologis konsumen telah muncul sebagai kondisi batas dalam hubungan langsung dan tidak langsung yang dijelaskan di atas, sehingga asosiasi pada tingkat motivasi ekologis tertinggi lebih kuat.

Penelitian (Finley and Keni 2022) Pengaruh Health Concioussnes, Perceived Risk Of Covid-19 Dan E-Wom Terhadap Intensi Membeli Suplemen Vitamin C. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh health conscioussnes, perceived risk of Covid-19, dan e- WOM terhadap intensi membeli suplemen Vitamin C. Penelitian yang digunakan merupakan deskriptif konklusif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen produk suplemen Vitamin C di Jakarta. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling berupa convenience sampling. Jumlah sampel yang diperoleh dengan

menggunakan Google Form sebanyak 200 sampel. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menyimpulkan bahwa health consciousness dan e-WOM dapat memprediksi intensi membeli konsumen suplemen Vitamin C tetapi perceived risk of Covid-19 tidak dapat memprediksi intensi membeli konsumen suplemen Vitamin C secara positif.

Penelitian (Trikadibusana, Angelina, and Halim Secapramana 2021) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli generasi milenial pada produk pangan organik. Theory of planned behavior dipilih sebagai kerangka teori utama pada penelitian ini bersama dengan beberapa variabel lain (environmental concern dan health consciousness) yang ditambahkan dalam model penelitian untuk memperluas penerapan theory of planned behavior. Data diperoleh dari dua ratus sebelas responden dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived behavioral control, attitude, dan health consciousness berpengaruh positif dengan hasil signifikan terhadap minat beli. Namun, subjective norm dan environmental concern ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli generasi milenial pada produk pangan organik.

Penelitian (Meireles 2018) membahas mengenai Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan adalah konsumen KFC di Kota Banda Aceh sebanyak 100 responden. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli.

Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (Multiple Regression), yaitu metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian (Shanawi Abdulsahib, Eneizan, and Salman Alabboodi 2019) membahas mengenai Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. Sampel yang digunakan adalah 161 mahasiswa dari Universitas Salahaddin Irak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Smart PLS 3 dan hasil untuk model dalam dan luar dipresentasikan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian (Tan et al. 2019) membahas mengenai Factor Affecting Purchase Intention of Health Supplement in Malaysia. Sampel yang digunakan adalah 350 konsumen produk hijau. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah memfokuskan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor dominan dari sikap terhadap produk hijau sebagai kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan dan niat beli dengan menggunakan

analisis faktor eksploratif. Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa konsumen telah memberikan lebih banyak pentingnya kesehatan mereka daripada masalah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada niat beli. Dikarenakan makanan yang ramah lingkungan yang memperhatikan keaman dan kesehatan bagi konsumen sehingga banyak produsen berlomba- lomba untuk menciptakan produk yang aman bagi konsumen. Karena kesehatan adalah yang utama dan paling berpengaruh terhadap niat beli, dengan begitu untuk menciptakan niat beli bagi konsumen semakin besar. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

Hipotesis 1 : Health Conciousnes berpengaruh positif terhadap Purchase Inntention

2.2.2 Pengaruh Religiusity terhadap Purchase Intention

Agama menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menentukan sikap, nilai, dan perilaku dari konsumen, karena agama merupakan faktor paling utama dalam budaya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara Religiusity terhadap Purchase Intention. Penelitian (Rohmatun and Dewi 2017) membahas tentang pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal melalui sikap. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 400 responden muda Muslim Indonesia berusia antara 17 dan 25 tahun yang

menggunakan produk kosmetik halal. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia terhadap kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian adalah pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan.

Penelitian (Sudarti and Lazardi 2018) ini membahas tentang kontribusi pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap terhadap pembentukan niat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen muslim yang tertarik dengan produk pizza. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan halal, religiusitas dan sikap terhadap niat beli konsumen. Data dari laporan penelitian dari kuesioner dan observasi. Analisis data dengan program SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kehalalan produk, religiusitas dan sikap secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut analisis data, hanya mengetahui sikap terhadap produk halal tidak berpengaruh signifikan. Sikap dianggap sebagai variabel perantara dalam penelitian ini.

Penelitian (Adriani and Ma'ruf 2020) ini membahas tentang Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang niat beli produk makanan cepat saji halal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif,

kuesioner yang didistribusikan secara acak online melalui media sosial, akhirnya mendapatkan 245 data dari konsumen muslim milenial yang bisa menjadi peneliti responden. SEM- PLS dengan bantuan perangkat lunak statistik WarpPLS 7.0 digunakan untuk menjelaskan model penelitian. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi niat beli.

Penelitian (Purwianti 2021) ini membahas tentang Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mempelajari apakah religiusitas, EWOM, citra merek, dan sikap mempengaruhi niat beli. Sampel adalah masyarakat kota Batam yang melihat kosmetik dari Korea Selatan. Jumlah sampel dalam hal ini penelitian sebanyak 320 responden dengan teknik purposive sample. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah bahwa religiusitas mempengaruhi sikap dan niat beli, EWOM mempengaruhi sikap dan niat beli, dan sikap yang mempengaruhi niat beli.

Penelitian (Anna 2019) ini membahas tentang Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kelompok referensi, dan religiusitas terhadap niat beli perguruan tinggi (mahasiswa) di Jakarta Selatan. Sampel adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dan kuesioner online dengan sampel sebanyak 103 responden di wilayah Jakarta Selatan dan belum pernah menggunakan layanan Bank Syariah.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 23. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, yaitu: kelompok referensi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli, dan religiusitas berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Penelitian (Evandasari Nesty Diah 2021) membahas Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada milenial Sragen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab kuesioner adalah dengan SPSS for windows versi 2.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah (2) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah (3) kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli dikarenakan konsumen tidak memahami akan esensi pentingnya kehalalan suatu produk. Kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama.

Penelitian (Mahardika 2019) membahas Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel

Mediasi (Studi Pada Kosmetik Warda Di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; (2) religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen; (3) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli; (4) religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli; (5) sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli; (6) pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian (Sardiana 2010) membahas Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kelompok referensi, dan religiusitas terhadap minat beli perguruan tinggi (mahasiswa) di Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan sampel 103 responden di wilayah Jakarta Selatan dan belum pernah menggunakan jasa Bank Syariah. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program

SPSS 23. Kesimpulan penelitian ini adalah brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kelompok referensi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa religiusity berpengaruh besar terhadap niat beli karena kebanyakan konsumen muslim memperhatikan tentang kehalalan suatu produk tersebut untuk di gunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu kebanyakan konsumen memilih produk yg berlabel halal untuk dipakai. Maka dari itu kehalalan suatu produk harus diperhatikan betul untuk menciptakan niat beli yang banyak. Karena label halal sangat banyak dicari, karena dari segi keamanan terjamin dan sudah pasti aman untuk digunakan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

Hipotesis 2 : *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.3 Pengaruh Green word of mouth terhadap Purchase Intention

Kata hijau dari mulut ke mulut adalah pengenalan produk dari mulut ke mulut dari petani ke petani lain, biasanya di komunitas pedesaan yang padat penduduk. Memperluas WOM ke ranah lingkungan dan mengusulkan pembangunan "WOM Hijau", sejauh mana konsumen menginformasikan kepada orang lain tentang pesan lingkungan yang positif terkait dengan produk dan merek (Zhang et al. 2018). Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara GWOM dan niat membeli. Penelitian (Guerreiro and Pacheco 2021) membahas Green Trust, Consumer Brand Engagement, dan Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. Sampel dari 302 subjek mengambil

bagian dalam survei untuk menguji efek greenwashing menggunakan iklan ramah lingkungan dengan keterlibatan tinggi dan iklan hijau dengan keterlibatan rendah. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji bagaimana harapan pelanggan greenwashing mempengaruhi keputusan pembelian hijau mereka dan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan lingkungan, keterlibatan merek konsumen dan dari mulut ke mulut memediasi hubungan ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui kuesioner. Hasil greenwashing yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keterlibatan merek pelanggan secara tidak langsung melalui Green Trust, dan ada mediasi ekstensif antara persepsi greenwash dan niat pembelian hijau melalui Green Trust, keterlibatan merek pelanggan, dan berita dari mulut ke mulut. Dia sedang belajar (Ganesia and Firdausy 2021) membahas tentang pengaruh brand experience, customer satisfaction dan e-wom terhadap purchase intention pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, yang berarti dapat dilakukan survei. Kriteria yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengalaman merek, kepuasan pelanggan dan E-WOM terhadap niat beli pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Data laporan penelitian dari kuesioner dan observasi. Analisis data dengan PLS- SEM menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience, customer satisfaction dan E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat.

Penelitian (Hakim, Suharno, and Kuleh 2021) membahas pengaruh electronic word of mouth dan experiential marketing terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth dan experiential marketing terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel perantara (Studi di Starbucks Big Mall Samarinda. Data dari laporan penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi. Data analisis dilakukan dengan menggunakan program The SmartPls 3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, experiential marketing, dan brand equity masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Penelitian (Ahmad and Zhang 2020) membahas Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. Sampel non-probabilitas dari 1002 responden dari berbagai provinsi di Tiongkok dikumpulkan melalui kuesioner dan data dianalisis menggunakan kuadrat terkecil parsial pintar (SmartPLS). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden dari niat pembelian online hijau dengan berfokus pada dampak kualitas layanan elektronik (yaitu, karakteristik perusahaan) dan psikologi hijau pelanggan, kata-kata hijau dari mulut ke mulut (WOM), kepercayaan hijau, pencucian hijau, tanggung jawab sosial konsumen, nilai yang dirasakan hijau, dan keterlibatan hijau (yaitu, karakter pelanggan). Data analisis dilakukan dengan menggunakan program The SmartPls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan

WOM hijau, kepercayaan hijau, dan nilai yang dirasakan hijau secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian hijau.

Penelitian (Zhang et al. 2018) membahas *The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and mediating role of green concern*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi apakah dan bagaimana persepsi greenwashing konsumen mempengaruhi niat pembelian hijau mereka dengan mengintegrasikan peran mediasi dari mulut ke mulut (WOM) dan peran moderator perhatian hijau. Data analisis dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner terhadap 553 konsumen baterai di China. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi greenwashing konsumen tidak hanya berdampak negatif langsung pada niat pembelian ramah lingkungan, tetapi juga memiliki efek negatif tidak langsung melalui WOM hijau.

Penelitian (Ghassani et al. 2020) membahas *The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*. Metode yang digunakan adalah Theory Reasoned Action (TRA). Contoh dari 227 partisipan menggunakan teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara greenwashing, green word of mouth, dan sikap terhadap produk hijau pada niat beli hijau. Kepercayaan hijau dipelajari untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang sikap. Data analisis dilakukan dengan menggunakan program The SmartPls 3.0. Hasil penelitian ini greenwashing tidak mempengaruhi kepercayaan hijau, sedangkan green word of

mouth berdampak positif terhadap green trust. Greenwashing tidak berdampak pada sikap terhadap green produk, sedangkan green trust dan green word of mouth memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk hijau.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Green word of mouth dapat dipercaya sebagai ajakan yang positif untuk membeli suatu barang sehingga menciptakan niat beli yang baik pada barang tersebut. Dan sebaliknya greenwashing tidak berpengaruh signifikan terhadap green produk, karena greenwashing berdampak negatif langsung pada niat pembelian ramah lingkungan, tetapi juga memiliki efek negatif tidak langsung melalui WOM hijau. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

Hipotesis 3 : Green word of mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.2.4 Pengaruh brand Experience terhadap Purchase Intention

Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, dan ketika menerima layanan dan saat mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung dan secara tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau juga ketika pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Sukarman 2019).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara Brand Experience terhadap Purchase Intention. Penelitian (Fauzi and Yusran 2022) membahas tentang pengaruh brand experience terhadap purchase intention yang

dimediasi oleh brand attitude di industri penerbangan Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Sampel penelitian ini terdiri dari 234 responden dengan fokus pada pengguna maskapai penerbangan di Bandara Soekarno Hatta Tangerang dan Bandara Halim Perdanakusuma Jakarta. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen maskapai penerbangan domestik di Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diukur dari pengalaman merek, reputasi merek dan sikap merek semuanya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di industri penerbangan Indonesia. Variabel sikap merek juga telah terbukti memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli.

Penelitian (Ganesia and Firdausy 2021) membahas dampak pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan e-wom terhadap niat beli pengguna aplikasi baru yang puas di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang berarti dapat dilakukan penelitian. Kriteria yang disurvei untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengalaman merek, kepuasan pelanggan dan E-WOM terhadap niat beli pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. Data laporan penelitian dari kuesioner dan observasi. Analisis data dengan PLS- SEM dengan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat.

Penelitian (Wulandari and Riptiono 2020) membahas Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 21 dan sobel test. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity image congruence dan brand experience terhadap purchase intention melalui brand attitude sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian (Moreira, Fortes, and Santiago 2017) membahas Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention. Sampel kenyamanan 302 pelanggan merek catering industri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity image congruence dan brand experience terhadap purchase intention melalui brand attitude sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil mengungkapkan bahwa stimulasi sensorik secara positif mempengaruhi pengalaman merek dan ekuitas merek, yang, pada gilirannya, memiliki dampak positif pada niat untuk membeli merek yang bersangkutan.

Penelitian (Sanjaya, Asdar, and Munir 2020) membahas The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan beberapa alat statistik analisis regresi; hipotesis diuji

menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli pada ponsel pintar Apple di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian (Limbongan, Saerang, and Mekel 2014) membahas Consumer Perception, Brand Experience And Purchase Intention Of Chinese Mobile Phones In Manado. Sampel Penelitian ini menerapkan kualitatif penelitian, dan ada 8 informan sebagai sampel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi konsumen dan pengalaman merek pada niat beli ponsel Cina di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya, persepsi konsumen dan pengalaman merek memberikan pengaruh kepada orang untuk memiliki niat untuk membeli ponsel Cina dan juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memberikan pengaruh paling besar kepada orang-orang tidak hanya untuk memiliki niat tetapi juga untuk memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian (Sudirman et al. 2021) membahas Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand experience, brand awareness, brand visibility dan brand reputation dalam mendorong purchase intention pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden dengan penentuan ukuran sampel memakai rumus sampling purposive. Partial least square

diterapkan untuk menguji hubungan antara purchase intention, brand experience, brand awareness, brand visibility dan brand reputation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang dikembangkan terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu untuk pengaruh antara variabel brand awareness terhadap variabel purchase intention tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk variabel brand experience, brand visibility dan brand reputation berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Melalui temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak seperti toko konvensional maupun toko online serta perusahaan yang menyediakan produk smartphone untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen sehingga konsumen memperoleh kenyamanan dan kepercayaan pada produk tersebut.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek sangat berpengaruh dengan niat pembelian, apa lagi dengan pengalaman merek yang baik dan digunakan oleh orang-orang terkenal. Sekarang produsen untuk mengembangkan produknya dengan iklan menggunakan jasa para artis yang terkenal untuk menarik minat pembelian. Dengan begitu pengalaman merek diyakini oleh masyarakat sangat baik dan menimbulkan niat pembelian yang baik. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

Hipotesis 4: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.2.5 Pengaruh Purchase Intention terhadap Buying Decision

Pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Fasha, Robi, and Windasari 2022).

Penelitian (Krisnawati and Yuliawati 2020) membahas Analisis Pengaruh Purchase Intention dan Keputusan Pembelian Produk Laptop Recovery dengan Metode Structural Equation Modelin. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) metode yang melibatkan 111 responden yang berasal dari teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menyelidiki pengaruh merek ekuitas, persepsi harga, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian laptop pemulihan melalui niat beli. Hasil penelitian menunjukkan Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek dan persepsi harga memberikan pengaruh negatif, tetapi lingkungan kesadaran memberikan kontribusi efek positif terhadap keputusan pembelian laptop pemulihan melalui pembelian maksud. Secara keseluruhan, kesadaran lingkungan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian keputusan pemulihan laptop melalui niat beli.

Penelitian (Purnomo et al. 2021) membahas Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan

Pembelian Busana Merek 3 second. Sampel digunakan oleh 160 konsumen dengan menggunakan metode accidental sampling kombinasi snowball sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan ibm SPSS 26 dan Program Tes Sobel. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengertian Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Tentang Keputusan Membeli Busana 3Second Clothing Store Kediri dengan Bunga Beli Sebagai Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image memiliki arti menciptakan minat beli, tetapi tidak pada Celebrity Endoser. Persepsi Harga dan Celebrity Endorser memiliki arti dalam menciptakan Keputusan Pembelian, namun bukan pada Citra Merek.

Penelitian (Sari, Purbowati, and Fadlillah 2022) membahas Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV dan Media Sosial. Artikel ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan Anda untuk membeli literatur pencarian iklan TV, iklan media sosial, keputusan pembelian, dan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian (Solihin 2020) membahas Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian (Amboningtyas 2020) membahas Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling dan Sample Fraction. Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran keputusan pembelian dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli online pada online shop Shopee untuk konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada online shop Shopee dan keputusan pembelian secara signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli online pada online shop Shopee.

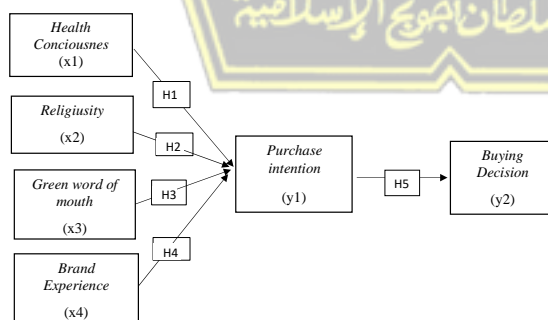
Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan

maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Maka untuk mendapatkan niat beli yang baik dari konsumen, produsen harus menciptakan kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

Hipotesis 5 : Purchase Intention memiliki peran dalam memediasi terhadap Buying Decision

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing – masing variabel. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Health Conciousnes, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Buying Decision serta variabel interveningnya adalah Purchase Intention. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan explanatory research. Jenis penelitian eksplanatori adalah penelitian yang mengkaji teori dan hipotesis yang ada dalam penelitian tersebut untuk mengetahui apakah teori dan hipotesis tersebut memperkuat atau melemahkan teori dan hipotesis sebelumnya. Penelitian ini didasarkan pada data sekunder (Barizi et al. 2021). Penelitian ini akan menjelaskan sebab-akibat antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu health conciousnes, religiusity, green word of mouth, brand experience terhadap buying decision dan purchase intention sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Paramita Ratna and dkk 2021) gabungan dari semua unsur yang berupa kejadian, hal atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap sebagai research universe. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wanita dan laki – laki diatas usia 17 tahun yang menggunakan kosmetik halal ramah lingkungan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini dipilih karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, perlu untuk mewakili populasi. Dengan memeriksa sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan ke

seluruh populasi (Paramita Ratna and dkk 2021). Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Partial Least Square (PLS) analisis persamaan strukturan (SEM).

Sedangkan kriteria yang diusulkan oleh (Hair et al. 2010) yaitu dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Jadi untuk penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 170 responden. Jumlah tersebut untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian ini, dimana jumlah sampel sudah di atas minimal untuk pengaplikasian. Selain itu, dengan jumlah sampel sejumlah 170 responden, kemungkinan data yang terkumpul akan tepat dan sesuai, sehingga dalam pengolahan data akan efektif dan akurat. Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 170 responden wanita dan laki - laki berumur 17 tahun ke atas yang menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber data di lapangan, tidak melalui perantara (Nugraha, Udayana, and Lukitaningsih 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para pengguna kosmetik dengan

cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian : Health Conciousnes, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience, Purchase Intention, dan Buying Decision kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan direkapitulasi dan diolah oleh peneliti sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita Ratna and dkk 2021). Penulis mendapatkan data sekunder ini dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya pengguna kosmetik.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Data ini dapat diolah dengan rumus atau teknik statistik yang kemudian hasilnya dapat dianalisis oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian lini pertama adalah kuesioner. Setiap pertanyaan kuesioner diberi skor 1 sampai 5 berdasarkan skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono 2016). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Untuk memudahkan

peneliti dalam menyebarkan kuesioner, maka penelitian membuat kuesioner dalam format digital menggunakan google form dan penyebaran angket.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel 3.1 di

bawah ini :

Tabel 3. 1 Operasional variable penelitian

Sumber	Variable	Definisi Operasional	Indikator
(Ramadhan and Utami 2019)	<i>Health Consciousness</i>	Kesadaran Kesehatan menyangkut penilaian kesiapan untuk melakukan tindak kesehatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi perilaku kesehatan • Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan • Tanggung jawab pribadi • Motivasi kesehatan
(Sudarti and Lazardi 2018)	<i>Religious</i>	Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa ibadah dan kaidah seseorang dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan • Peribadatan • Penghayatan • Pengetahuan • Pengamalan
(Zhang et al. 2018)	GWOM (Green word of mouth)	Green word of mouth adalah pengenalan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra lingkungannya • Fungsi

		<p>produk dari mulut ke mulut. Ini memperluas WOM untuk memasukkan lingkungan dan mengusulkan membangun “Green WOM” di mana konsumen menyampaikan pesan lingkungan positif lainnya yang terkait dengan produk dan merek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah lingkungan • Kinerja lingkungannya
(Wulandari and Riptiono 2020)	Brand Experience	<p>Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensorik • Afeksi • Perilaku • Intelektual
(Hanjani and Widodo 2019)	Purchase Intention	<p>Purchase Intention adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif

		membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk	
(Fasha, Robi, and Windasari 2022)	<i>Buying Decision</i>	Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternative • Keputusan pembelian • Perilaku setelah pembelian

3.5.2 Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah health consciousness, religiosity, green word of mouth, brand experience sebagai variabel bebas (independent variable). Sedangkan variabel buying decision sebagai variabel terkait (dependent variable) dan purchase intention sebagai variable intervening. Dalam kuisioner ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran variabelnya. Skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono 2015). Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable penelitian. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2015) Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert. Menurut (Sreejesh 2015) skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan dimana responden memberikan jawaban dalam bentuk tingkat kesepakatan atau tidaksepakatan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban dan memberikan pendapat mereka sendiri tetapi cukup memberikan tanda cheklist (\checkmark) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3. 2 Skala Liker

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2015)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing - masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas atau kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

Tabel 3. 3 Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 - 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 - 4,20	Setuju	4
2,60 - 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 - 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Namun, digunakan juga teknik pengumpulan informasi yang dibutuhkan secara

lebih mendalam. Teknik analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis agar dapat mendukung dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur kejadian. Kuesioner juga dikenal sebagai rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari seseorang yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kuesioner memegang peranan penting dalam menentukan kebenaran data yang diperoleh dalam setiap penelitian, kebenaran data yang diperoleh sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan (Rosita, Hidayat, and Yuliani 2021).

2. Wawancara

Wawancara adalah metoda yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metoda yang banyak dipakai dalam penelitian interpretif maupun penelitian kritis. Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai sikap, keyakinan, perilaku, atau pengalaman dari responden terhadap fenomena sosial. Ciri khas dari metoda ini adalah adanya pertukaran informasi secara verbal dengan satu orang atau lebih. Terdapat peran pewawancara yang berusaha untuk menggali informasi dan memperoleh pemahaman dari responden (Winardi 2018). Wawancara mengasumsikan bahwa setiap orang memiliki

kemampuan untuk berpendapat. Setiap orang memiliki pandangan dan perasaan mengenai fakta sosial tertentu. Informasi bisa diakses melalui wawancara dengan bertanya pada mereka. Namun wawancara bukanlah sekedar berbagi informasi melalui bertanya dan kemudian mendapat jawaban. Di dalam wawancara juga terdapat fungsi, strategi, taktik yang terus berkembang seiring mapannya metoda ini di antara riset-riset arus utama (Winardi 2018).

3.6.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah waktu yang digunakan untuk menggambarkan perubahan bentuk data menjadi informasi yang memiliki kegunaan (Harfiansyah 2017). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan. Pengolahan data (Data Processing) adalah masa atau waktu yang digunakan untuk mendeskripsikan perubahan bentuk data menjadi informasi yang memiliki kegunaan. Pengolahan data adalah waktu yang digunakan untuk menggambarkan perubahan bentuk data menjadi informasi yang memiliki kegunaan.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan

statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono 2013). Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum maupun generalisasi (Djaswadi, Wibawa, and Kunaifi 2017). Analisis deskriptif yang diolah dalam penelitian ini merupakan hasil data responden berdasarkan demografi dan usage. Analisis deskriptif dapat menjadi langkah awal sebelum dilaksanakannya analisis yang lain karena analisis deskriptif dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi data. Hal ini karena analisis deskriptif akan sangat membantu dalam mengatur, menyusun, dan menyajikan dalam bentuk yang mudah dipahami (Martias 2021). Akan tetapi hal ini tidak berarti bahwa analisis deskriptif tidak dapat berdiri sendiri dalam sebuah penelitian. Hal ini karena analisis deskriptif dapat berfungsi sebagai kumpulan informasi dan penggambaran data sampel alih – alih sebagai dasar analisis untuk inferensialnya. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kondisi sampel dan tidak bertujuan untuk mencari informasi tentang populasi yang dianggap mewakili kondisi sampel (Martias 2021). Pertanyaan yang muncul kemudian adalah apa saja analisis deskriptif yang bisa disajikan untuk dapat menggambarkan suatu data. Kebanyakan khalayak akan mengartikan deskriptif sebagai deskripsi dan deskripsi selalu diarahkan kepada gambar. Hal ini tentunya menyebabkan analisis deskriptif sering hanya berhenti pada pembuatan tabel dan grafik saja. Sangat jarang peneliti akan mengarahkan pada ukuran tendensi atau pada ukuran kemiringan dan keruncingan karena beranggapan bahwa ukuran - ukuran ini sudah melibatkan angka dan perhitungan sehingga sudah masuk dalam ranah analisis inferensial. Penting dibahas bahwa statistika deskriptif atau analisis

deskriptif sebagai penggambaran data tidak harus berhenti pada hal yang terkait gambar (grafik) saja akan tetapi juga hitungan terkait yang dapat membantu pengguna penelitian mendapatkan gambaran utuh mengenai data yang dihasilkan. Sedemikian hingga suatu penelitian dengan analisis deskriptif akan mampu memberikan informasi yang utuh bagi pembacanya.

3.6.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling atau SEM merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat (Latumeten, Lesnussa, and Rumlawang 2018). Analisis data dengan menggunakan SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah analisis regresi (regression analysis), analisis jalur (path analysis) dan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) (Latumeten, Lesnussa, and Rumlawang 2018). SEM merupakan gabungan dari dua teknik multivariat yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Pada penelitian ini akan diterapkan Structural Equation Modeling untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Structural Equation Model (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Carrasco 2010).

3.6.4 Uji Model Pengukuran

Model Pengukuran atau outer model merupakan uji yang dilakukan guna menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya dan digunakan untuk dijadikan alat untuk menguji valid atau tidaknya suatu data (Ghozali and Latan 2015). Evaluasi model pengukuran dengan menggunakan MTMM (Multi trait- Multi Method) dengan menguji validity convergent dan discriminant.

1. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan model pengukuran indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar komponen skor dan construct score, yang dilihat dari standardized loading factor yang dapat menggambarkan besarnya korelasi setiap indikator dengan konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$. Namun pada riset pengembangan skala Refleksif dikatakan dapat diterima jika berada pada nilai 0,5 - 0,6 (Ghozali and Latan 2015).

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading dengan konstruk. Jika hasil korelasi konstruk dengan indikator pengukuran lebih tinggi daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten yang memprediksi indikator pada blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya.

3. Reliability

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan guna membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif yang dapat dilakukan dengan dua cara yakni Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai Composite Reliability di atas 0,70 (Ghozali and Latan 2015).

3.6.5 Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model yang menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk hal ini didasarkan pada substantive theory :

1. R-Square

R-Square digunakan untuk menilai model struktural terlebih dahulu, untuk menilai setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan pada nilai R-Square digunakan sebagai alat untuk menjelaskan variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantive atau tidak. Jika nilai R-Square adalah 0,75 maka nilai tersebut dikatakan kuat, jika 0,5 nilai tersebut dikatakan moderate, dan 0,25 nilai tersebut dikatakan lemah (Ghozali and Latan 2015).

2. F-Square

Uji F-Square dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, apakah pengaruh suatu variabel tergolong nilai mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F- Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah atau small effect. Dan bila nilai F- Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh sedang atau medium effect. Jika F- Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi atau large effect (Cohen, 2013) Pengujian Hipotesis Mediating.

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latan 2015). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai P values lebih kecil atau sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$ Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Peran Health Consciousness, Religiosity, Green Word Of Mouth, Brand Experience terhadap Buying Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu perempuan dan laki – laki yang berusia di atas 17 tahun yang menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 170 kuesioner kepada responden, dimana kuesioner yang layak dianalisis sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah 170 kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki – laki yang berusia diatas 17 tahun yang menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (Google Form) dan sebagian menyebarkan kuesioner secara langsung kepada perempuan dan laki – laki yang berusia 17 tahun yang menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan. Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Identitas responden dalam penelitian ini dapat diketahui dalam beberapa aspek yaitu jenis kelamin dan usia.

4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 170 responden, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	39	22,9%
Perempuan	131	77,1%
Total	170	100.0%

Sumber : Data Primer yang di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sejumlah 131 (77,1%) responden dan laki- laki sejumlah 39 (22,9%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang membeli kosmetik halal ramah lingkungan didominasi oleh perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan sebagai alat untuk meninjau dan mengetahui gambaran deskriptif jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik yang digunakan merupakan teknik skoring dengan menggolongkan skor jawaban responden dengan menggunakan angka indeks, dimana skor maksimal 5 dan minimal 1. Hal ini digunakan untuk dapat mengetahui persepsi umum dari responden mengenai variabel yang diteliti.

Perhitungan angka indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5 \times 100$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode tiga kotak (Three Method dengan membagi jawaban kedalam tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang dihasilkan dari perhitungan diatas akan dimulai dari angka 20 sampai dengan 100 dengan angka rentang sebesar 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian sehingga menghasilkan rentang masing - masing sebesar 26,7 yang digunakan sebagai interpretasi nilai persepsi sebagai berikut :

$$\text{Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

4.3.1 Variabel Health Conciousness

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Health Conciousness

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f		f (%)		f (%)		f (%)		f (%)		
	(f (%)		f (%)		f (%)		f (%)		f (%)		
	%)		%)		%)		%)		%)		
HC1	7	4,1	8	4,7	17	10	52	30,6	86	50,6	73,66
HC2	2	1,2	5	2,9	26	15,3	42	24,7	95	55,9	86,24
HC3	1	0,6	4	2,4	26	15,3	56	32,9	83	48,8	85,38
HC4	2	1,2	5	2,9	19	11,2	58	34,1	86	50,6	86
Rata-Rata Keseluruhan										50,776	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Health Conciousness menunjukkan nilai sebesar 50,776 atau dalam kategori sedang (46,7-73,3). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia kurang peduli dengan kesehatan terhadap integrasi perilaku kesehatan, pencarian dan penggunaan informasi kesehatan, tanggungjawab pribadi, motivasi kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 86,24 pada indikator “Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan” dengan pernyataan “Saya sadar bahwa terlalu banyak mengonsumsi produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya akan merusak kesehatan kulit”. Hal ini

membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang pencarian dan penggunaan informasi kesehatan . Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 73,66 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “integrasi perilaku kesehatan” dalam pernyataan “saya sangat peduli dan menghargai kesehatan”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang kesehatan tetapi masih belum maksimal.

4.3.2 Variabel Religius

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Religius

	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata -Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
R1	1	0,6	7	4,1	31	18,2	64	37,6	67	39,4	82,1
R2	1	0,6	4	2,4	29	17,1	55	32,4	81	47,6	84,86
R3	6	3,5	10	5,9	52	30,6	51	30	51	30	75,4
R4	1	0,6	12	7,1	50	29,4	64	37,6	43	25,3	75,9
R5	2	1,2	3	1,8	38	22,4	63	37,1	64	37,6	81,68
Rata-Rata Keseluruhan										79,988	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Religius menunjukkan nilai sebesar 79,988 atau dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik

di Indonesia telah memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan, dan pengamalan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 84,86 pada indikator “peribadatan” dengan pernyataan “saya percaya pada produk kosmetik halal”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang peribadatan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 75,4 termasuk dalam kategori sedang, menempati pada indikator “penghayatan” Saya erasa berdosa jika tidak memakai atau menggunakan produk kosmetik yang halal”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang kehalalan tetapi masih banyak yang kurang peduli.

4.3.3 Variabel Green Word Of Mouth

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Green Word Of Mouth

Item	STS (1)	TS	N	S	SS	Rata					
	(2)	(3)	(4)	(5)	Rata						
f	f	f	f	f	f	f					
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)					
GWOM1	1	0,6	7	4,1	56	32,9	60	35,3	46	27,1	76,84
GWOM2	2	1,2	10	5,9	32	18,8	69	40,6	57	33,5	79,86
GWOM3	2	1,2	4	2,4	48	28,2	59	34,7	57	33,5	79,38
GWOM4	1	0,6	3	1,8	39	22,9	80	47,1	47	27,6	79,86
Keseluruhan											63,188

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Green Word of Mouth menunjukkan nilai sebesar 63,188 atau dalam kategori sedang (46,7- 73,3). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia telah memiliki pemahaman terhadap citra lingkungan, fungsi, ramah lingkungan, kinerja lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 79,86 pada indikator “fungsi” dengan pernyataan “saya menggunakan produk ramah lingkungan karena manfaat yang diberikan telah direkomendasikan secara positif oleh pengguna yang lain”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang fungsi kosmetik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 76,84 termasuk dalam kategori sedang, menempati pada indikator “citra lingkungan” dalam pernyataan “saya menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan karena sangat direkomendasikan oleh pengguna yang lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang citra lingkungan tetapi belum sepenuhnya peduli.

4.3.4 Variabel Brand Experience

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Brand Experience

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata -
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	Rata
BE1	1	0,6	7	4,1	52	30,6	64	37,6	46	27,1	77,30
BE2	1	0,6	11	6,5	40	23,5	67	39,4	51	30	78,34
BE3	3	1,8	7	4,1	26	15,3	74	43,5	60	35,3	81,28
BE4	2	1,2	9	5,3	51	30	61	35,9	47	27,6	81,16
Rata-Rata Keseluruhan											63,616

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Brand Experience menunjukkan nilai sebesar 62,38 atau dalam kategori sedang (46,7- 73,3). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia telah memiliki pemahaman terhadap sensorik, afeksi, perilaku, intelektual.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 81,28 pada indikator “perilaku” dengan pernyataan “saya menggunakan produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan kulit”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang kebutuhan kulit. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 77,30 termasuk dalam kategori sedang, menempati pada indikator “sensorik” dalam pernyataan “saya memperoleh kesan yang baik mengenai produk kosmetik ramah lingkungan melalui penglihatan, sentuhan, dan penciuman”. Hal tersebut

membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang pengalaman orang lain tentang kosmetik tersebut tetapi masih belum sepenuhnya percaya.

4.3.5 Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rat - a Rat a
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PI1	2	1,2	4	2,4	44	25,9	73	42,9	47	27,6	78,66
PI2	3	1,8	5	2,9	46	27,1	68	40	48	28,2	77,98
PI3	2	1,2	5	2,9	46	27,1	67	39,4	50	29,4	78,58
PI4	1	0,6	7	4,1	37	21,8	63	37,1	62	36,5	81,02
Rata-Rata Keseluruhan										63,248	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Purchase Intention menunjukkan nilai sebesar 63,248 atau dalam kategori sedang (46,7- 73,3). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia telah memiliki pemahaman terhadap minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, minat eksploratif.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 81,02 pada indikator “minat eksploratif” dengan pernyataan “saya berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk kosmetik halal ramah lingkungan yang akan saya beli”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna kosmetik

di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang kosmetik halal. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 77,98 termasuk dalam kategori sedang, menempati pada indikator “minat referensial” dalam pernyataan “saya cenderung meikirkan rekomendasi terkait produk kosmetik halal yang ramah lingkungan kepada konsumen lainnya”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang kosmetik halal yang ramah lingkungan.

4.3.6 Variabel Buying Decision

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Buying Decision

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rat - a Rat a
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BD1	1	0,6	11	6,5	34	20	60	35,3	64	37,6	80,56
BD2	3	1,8	13	7,6	37	21,8	71	41,8	46	27,1	77,02
BD3	2	1,2	3	1,8	34	20	77	45,3	54	31,8	81
BD4	1	0,6	5	2,9	29	17,1	63	37,1	72	42,4	83,6
BD5	8	4,7	16	9,4	59	34,7	49	28,8	38	22,4	70,96
Rata-Rata Keseluruhan										78,628	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

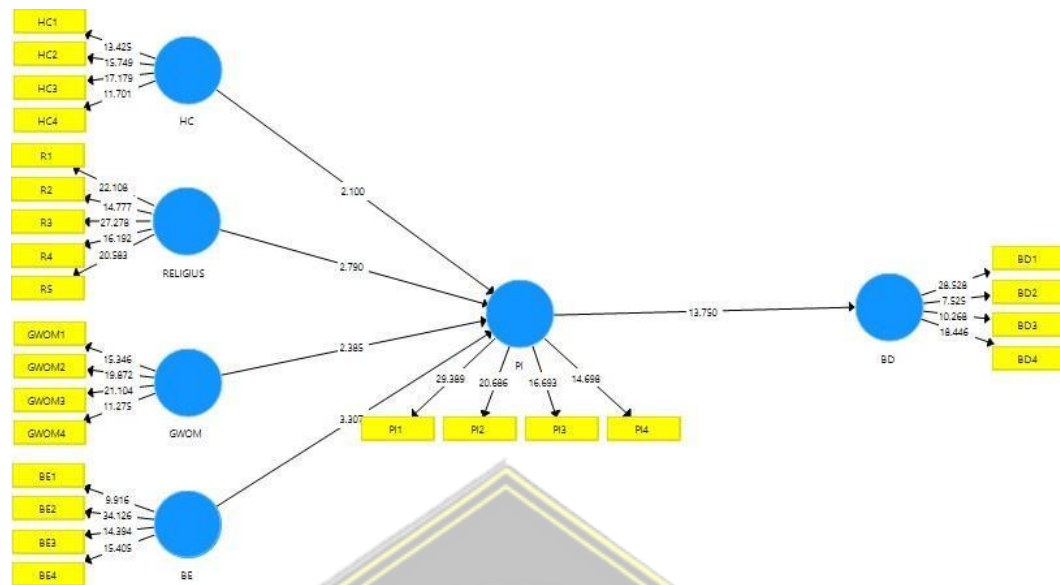
Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Buying Decision menunjukkan nilai sebesar 78,628 atau

dalam kategori tinggi (73,4 - 100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia telah memiliki pemahaman terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 83,6 pada indikator “keputusan pembelian” dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal yang ramah lingkungan karena saya yakin produk tersebut baik untuk kulit”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia memiliki pemahaman yang berkaitan tentang kosmetik yang baik untuk kulit. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 70,96 termasuk dalam kategori sedang, menempati pada indikator “perilaku setelah pembelian” dalam pernyataan “Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal yang ramah lingkungan karena adanya rekomendasi positif dari orang lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia peduli tentang kebutuhan.

4.4 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis confirmatory factor atau CFA dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pengukuran Outer Model (Measurement Model) pengukuran ini dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Hasil dari pengukuran Outer model SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Outer Model

4.4.1 Uji Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE)

Analisis convergent validity digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Nilai convergent validity didasarkan pada koefisien outer loading dengan hasil yang dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Convergent Validity

	BD	BE	GWOM	HC	PI	RELIGIUS_
BD1	0.811					
BD2	0.612					
BD3	0.635					
BD4	0.786					
BE1		0.686				
BE2		0.852				
BE3		0.688				
BE4		0.751				
GWOM1			0.756			
GWOM2			0.763			
GWOM3			0.793			
GWOM4			0.694			

	BD	BE	GWOM	HC	PI	RELIGIUS_
HC1				0.761		
HC2				0.753		
HC3				0.769		
HC4				0.730		
PI1					0.824	
PI2					0.747	
PI3					0.770	
PI4					0.711	
R1						0.751
R2						0.734
R3						0.794
R4						0.741
R5						0.785

Berpedoman pada Tabel 4.8 koefisien convergent validity instrumen diketahui nilai outer loading dari masing-masing instrumen variabel bernilai > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel memiliki nilai validitas yang cukup tinggi. Artinya instrumen variabel terbukti tepat dalam menjabarkan variabel studi yang ditanyakan kepada responden. Untuk hasil pengujian konstruk instrumen didasarkan pada nilai average variance extracted dengan hasil yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Health Conciousness	0.567
2	Religius	0.580
3	Green Word of Mouth	0.566
4	Brand Experience	0.558

5	Purchase Intention	0.584
6	Buying Decision	0.513

Berpedoman pada Tabel 4.9 koefisien average variance extracted diketahui nilai AVE untuk setiap variabel $> 0,50$. Ini artinya instrumen kuesioner variabel yang digunakan di dalam model penelitian terbukti mampu mengukur nilai konstruk variabel dengan cermat dan akurat. Mengacu pada keterangan hasil pengujian convergent validity dan average variance extracted maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen-instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian terbukti memenuhi syarat uji validitas konvergen.

4.5 Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai misal hasil korelasi indikator BD1 sampai dengan BD4 terhadap Buying Decision menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan jika dikorelasikan terhadap konstruk lain. Demikian juga dengan indikator masing-masing konstruk yang lain, menunjukkan nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik jika dibandingkan dengan memprediksi indikator di blok lain.

Tabel 4. 10 Cross Loading

	BD	BE	GWOM	HC	PI	RELIGIUS
						–
BD1	0.811	0.410	0.435	0.589	0.595	0.491
BD2	0.612	0.474	0.392	0.206	0.363	0.396
BD3	0.635	0.521	0.439	0.442	0.432	0.448
BD4	0.786	0.413	0.432	0.364	0.453	0.453
BE1	0.546	0.686	0.512	0.438	0.451	0.390
BE2	0.427	0.852	0.464	0.257	0.533	0.441
BE3	0.484	0.688	0.412	0.367	0.463	0.390
	BD	BE	GWOM	HC	PI	RELIGIUS
						–
BE4	0.399	0.751	0.456	0.175	0.390	0.393
GWOM1	0.461	0.442	0.756	0.396	0.472	0.417
GWOM2	0.460	0.437	0.763	0.421	0.488	0.448
GWOM3	0.409	0.536	0.793	0.357	0.498	0.487
GWOM4	0.449	0.434	0.694	0.179	0.408	0.374
HC1	0.461	0.285	0.345	0.761	0.388	0.444
HC2	0.375	0.312	0.291	0.753	0.369	0.375
HC3	0.511	0.336	0.363	0.769	0.406	0.414
HC4	0.405	0.324	0.385	0.730	0.312	0.308
PI1	0.547	0.558	0.492	0.366	0.824	0.534
PI2	0.452	0.532	0.510	0.453	0.747	0.458

	BD	BE	GWOM	HC	PI	RELIGIUS
PI3	0.482	0.445	0.475	0.280	0.770	0.389
PI4	0.527	0.348	0.423	0.407	0.711	0.415
R1	0.548	0.410	0.490	0.434	0.506	0.751
R2	0.421	0.298	0.351	0.451	0.403	0.734
R3	0.423	0.391	0.457	0.316	0.428	0.794
R4	0.464	0.497	0.391	0.392	0.473	0.741
R5	0.506	0.449	0.492	0.368	0.424	0.785

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat dari uji yang dilakukan dari program SmartPLS, maka dapat diperoleh hasil bahwa BD1 sampai dengan BD4 lebih tinggi dari pada nilai pada yang ada konstruk lainnya. BE1 sampai BE4 memiliki hasil lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil Indikator GWOM1 sampai GWOM4 memiliki hasil lebih tinggi dari pada konstruk lainnya. Hasil indikator HC1 sampai HC4 memiliki nilai konstruk tinggi dari pada nilai konstruk lain, nilai indikator PI1 sampai PI4 memiliki hasil lebih tinggi dari pada hasil konstruk pada indikator lain. Dapat di simpulkan bahwa uji Discriminant Validity ini sudah sesuai karena lebih tinggi dari pada konstruk indikator – indikator lain.

4.6 Reliability

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Composite reliability. Composite reliability mengukur nilai

sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan Composite reliability untuk menguji reliabilitas. Rule of thumb nilai alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 4. 11 Composite Reliability

	Composite Reliability
Buying Decision	0.806
Brand Experience	0.834
Green Word of Mouth	0.839
Health Conciousness	0.840
Purchase Intention	0.848
Religius	0.873

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliability menunjukkan nilai composite reliability masing – masing variabel. dilihat bahwa hasil dari uji reliability menunjukkan masing – masing variabel lebih dari 0,70, yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan reliabel.

Informasi yang memiliki kualitas tak tergoyahkan komposit $>0,6$ memiliki kualitas tak tergoyahkan yang tinggi. Uji kualitas tak tergoyahkan dengan Cronbach Alpha Antisipasi harga $> 0,6$ untuk semua build.

4.7 Analisis Inner Model (Structural Model)

Penelitian ini menggunakan analisis yang menggabungkan analisis deskriptif analisis statistik dan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak yang SmartPLS v.3. Analisis Partial Least Square (PLS) adalah bentuk pemodelan regresi struktural dengan banyak persamaan, yang menjelaskan konsep

pengembangkan sebuah diagram model berpedoman teori dan penelitian sebelumnya. Metode ini dapat menunjukkan kausalitas antara variabel yang dapat mengukur sejauh mana model yang dibangun layak untuk dijadikan tujuan analisis dari penelitian. Secara garis besar, teknik analisis SEM-PLS ini merupakan teknik statistik yang memungkinkan dapat dilakukan pengujian sebuah rangkaian hubungan antar variabel.

Model teoritis dari penelitian ini bisa dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4. 2 Model Teoritis

Tabel 4. 12 R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.536	0.525
Buying Decision	0.432	0.429

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel purchase intention yang dipengaruhi oleh satu variabel health conciousness, religius, green word of mouth, brand experience dimediasi oleh variabel buying decision. Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji R-square dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel Purchase Intention adalah 0,536. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel health conciousness, religius, green word of mouth, brand experience dan dimediasi oleh variabel purchase intention sebesar 53,6% sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang atau moderat. pada variabel buying decision adalah 0,432. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel buying decision dipengaruhi oleh variabel health conciousness, religius, green word of mouth, brand experience sebesar 43,2 % sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut lemah.

4.8 Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, apakah pengaruh suatu variabel tergolong nilai mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah atau small effect. dan bila nilai F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh sedang atau medium effect. Jika F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi atau large effect (Cohen 2013).

Tabel 4. 13 F-Square

	Buying Decision	Purchase Intention
Health Conciousness	0.032	
Religius	0.054	
Green Word of Mouth	0.074	
Brand Experience	0.100	
Purchase Intention		0.762

Berdasarkan Tabel 4.13 dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimediasi oleh variabel lainnya. Nilai F square variabel Health Conciousness terhadap Buying Decision sebesar 0,032 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Health Conciousness dalam menjelaskan variabel Buying tergolong lemah. Nilai F square variabel Religius terhadap Buying Decision sebesar 0,054 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel Buying Decision tergolong lemah. Nilai F square variabel Green Word of Mouth terhadap Buying Decision sebesar 0,074 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Green Word of Mouth dalam menjelaskan variabel Buying Decision tergolong lemah. Nilai F square variabel Brand Experience terhadap product innovation sebesar 0,100 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Brand Experience dalam menjelaskan variabel Buying Decision tergolong rendah. Nilai F square variabel Buying Decision terhadap Purchase Intention sebesar 0,762 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Purchase Intention dalam menjelaskan variabel Buying Decision tergolong lemah.

4.9 Pengujian Hipotesis Mediating

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latan 2015). Untuk menguji Product Innovation sebagai variabel mediasi hubungan Purchase Intention. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai P-values lebih kecil atau sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila T-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05 Hipotesis diterima bila t-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 14 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> PI	0.287	0.294	0.094	3.060	0.002
GWOM -> PI	0.256	0.254	0.105	2.447	0.015
HC -> PI	0.147	0.148	0.074	1.998	0.046
PI -> BD	0.658	0.663	0.047	13.905	0.000
RELIGIUS_ ->PI	0.213	0.214	0.086	2.477	0.014

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> PI -> BD	0.189	0.196	0.066	2.877	0.004
GWOM -> PI -> BD	0.168	0.168	0.068	2.487	0.013
HC -> PI -> BD	0.097	0.098	0.050	1.930	0.054
RELIGIUS_ -> PI - > BD	0.140	0.143	0.059	2.362	0.019

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimediasi oleh variabel lainnya. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 di atas, maka dapat disimpulkan masing-masing nilai dari variabel menunjukkan angka yang positif dan negatif, hal ini dapat dilihat dari kolom sampel asli (o). Kemudian hipotesis juga dapat dikatakan signifikan karena nilai P-values < 0,05. Berdasarkan tabel di atas hasil uji jalur koefisien dengan menggunakan metode bootstrapping adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Health Conciousness terhadap Purchase Intention.

Diketahui bahwa nilai variabel Health Conciousness terhadap Purchase Intention dengan nilai t-statistik sebesar 1,998 dan p-values sebesar 0,046, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,147. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa health conciousness berpengaruh terhadap purchase intention dengan positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi health conciousness maka

purchase intention juga akan semakin meningkat, dengan demikian H1 Diterima.

2. Pengaruh religius terhadap purchase intention

Diketahui bahwa nilai variabel religius terhadap purchase intention dengan nilai t-tatistik sebesar 2,477 dan p-values sebesar 0,014, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,213. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa religius terhadap purchase intention positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi religius maka product innovation akan semakin meningkat, dengan demikian H2 Diterima.

3. Pengaruh green word of mouth terhadap purchase intention.

Diketahui bahwa nilai variabel green word of mouth terhadap purchase intention dengan nilai t-tatistik sebesar 2,447 dan p-values sebesar 0,015, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,256. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa green word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention dengan positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi green word of mouth maka purchase intention akan semakin meningkat, dengan demikian H3 Diterima.

4. Pengaruh brand experience terhadap purchase intention.

Diketahui bahwa nilai variabel brand experience terhadap purchase intention dengan nilai t-tatistik sebesar 3,060 dan p-values sebesar 0,002, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,287. Maka dapat diambil kesimpulan

bahwa pengaruh brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya semakin tinggi brand experience maka purchase intention akan semakin meningkat dengan demikian H4 Diterima.

5. Pengaruh purchase intention terhadap buying decision.

Diketahui bahwa nilai variabel purchase intention terhadap buying decision dengan nilai t-tatistik sebesar 13,905 dan p-values sebesar 0,000, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah negatif 0,023. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Artinya, semakin tinggi purchase intention maka buying decision semakin meningkat dengan demikian H5 Diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Health Conciousness terhadap Purchase Intention.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan, bahwa health conciousness berpengaruh Positif dan signifikan terhadap purchase intention maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Artinya semakin tinggi health conciousness maka purchase intention juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Finley and Keni 2022) (Trikadibusana, Angelina, and Halim Secapramana 2021) (Meireles 2018) dimana health conciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2. Pengaruh Religius terhadap Purchase Intention.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan, bahwa religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Artinya semakin tinggi health consciousness maka purchase intention juga akan semakin meningkat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anna 2019) (Mahardika 2019) dimana religius berpengaruh positif terhadap purchase intention.

3. Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan, bahwa Green Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Artinya semakin tinggi Green Word of Mouth maka purchase intention juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Guerreiro and Pacheco 2021) (Zhang et al. 2018) (Ghassani et al. 2020) dimana Green Word of Mouth berpengaruh positif terhadap purchase intention.

4. Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan, bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention maka dari itu dapat disimpulkan H1

dapat diterima. Artinya semakin tinggi Brand Experience maka purchase intention juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Moreira, Fortes, and Santiago 2017) (Sanjaya, Asdar, and Munir 2020) (Sudirman et al. 2021) dimana Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

5. Pengaruh Purchase Intention terhadap Buying Decision

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan, bahwa Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Artinya semakin tinggi Purchase Intention maka Buying Decision juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Krisnawati and Yuliawati 2020) (Solihin 2020) dimana Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman pada hasil analisis dan pembahasan perisetan, periset memperoleh beberapa konklusi antara lain:

1. Health Conciousness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Peningkatan implementasi Health Conciousness berdampak terhadap kenaikan nilai Purchase Intention.
2. Religius berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Peningkatan implementasi Religius berdampak terhadap kenaikan nilai Purchase Intention.
3. Green Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Peningkatan implementasi Green Word of Mouth berdampak terhadap Purchase Intention.
4. Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Peningkatan nilai Brand Experience berdampak terhadap Purchase Intention.
5. Purchase Intention berpengaruh positif signifikan terhadap Buying Decision.
6. Peningkatan nilai Purchase Intention berdampak positif dan signifikan terhadap Buying Decision.

5.2 Saran

1. Perusahaan harus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran kesehatan dengan menggunakan produk kosmetik yang halal dan ramah lingkungan.
2. Perusahaan disarankan untuk meninjau kembali komposisi produk kosmetik dan menghindari penggunaan bahan yang dapat membahayakan wajah. Perusahaan harus segera menerapkan label Halal pada produk kosmetiknya untuk mendongkrak industri kosmetik Halal di Indonesia. Jika ada produk kosmetik yang tidak berlabel Halal, segera daftarkan ke MUI untuk mendapatkan label Halal pada produknya, tidak hanya berlabel Halal, tetapi kandungan yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut harus sesuai dengan bahan kandungan yang diizinkan oleh syariat Islam.
3. Diharapkan perusahaan menggunakan sistem 3R (reduce, reduce, recycle) sebagai langkah perlindungan bumi dan kelestarian lingkungan dengan menyediakan kemasan kosong untuk didaur ulang.
4. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk kosmetik halal yang ramah lingkungan dan memperluas kegiatan promosi agar masyarakat mengenal merek kosmetik tersebut.
5. Untuk menarik minat membeli kosmetik halal ramah lingkungan, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran dengan menunjukkan keunggulan produk dan manfaat produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang hangat dan santun.

5.3 Lingkup Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengumpulan kuesioner secara online melalui google form dan offline yang menyebabkan data responden yang masuk lebih lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini masih sedikit, oleh sebab itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan Buying Decision. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi Buying Decision.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti brand image, price perception, promotion, product quality, service, location, culture, personality, income, character dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peningkatan buying decision.
2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel sehingga peneliti dapat memperoleh banyak wawasan, pengalaman, dan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. 2020. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara'Ah* 8(1): 57–72.
- Ahmad, Wasim, and Qingyu Zhang. 2020. "Green Purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology." *Journal of Cleaner Production* 267: 122053.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>.
- Amboningtyas, Dheasey. 2020. "Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3(2): 395–404.
- Anna, Sardiana. 2019. "Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan." *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 4(2): 167.
- Barizi, Toha, Rifky Fatoni, Zuni Fitrowati, and Umrotul Khasanah. 2021. "Moderasi NPF Terhadap Intervensi BOPO Dan CAR Pada Kinerja Keuangan Bank Syariah Di Indonesia 2019-2021." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(2): 328–44.
- Bella, Catresia Martha, and Yessy Artanti. 2021. "Sebuah Studi Pada Wanita Bekerja: Pengaruh Motivational Factors, Purchase Preferences, Dan Tendency Towards Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Cosmetics." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 587.
- Carrasco, Josep L. 2010. "Structural Equation Model." *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics* 8(3): 1300–1305.
- Djaswadi, Gaby Olivia, Berto Mulia Wibawa, and Aang Kunaifi. 2017. "Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Taxi Ride Sharing: Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6(2).
- Dumatri, Agatha Christy Avega, and Tias Andarini Indarwati. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 478.
- Evandasari Nesty Diah. 2021. "Pengaruh Label Halal Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Nit Beli Kosmetik Wardah." : 108.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42.
- Fauzi, Fani Ahmad, and Husna Leila Yusran. 2022. "Pengaruh Brand Experience

- Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19.” *Ijd-Demos* 4(1): 186–200.
- Finley, Michael, and Keni Keni. 2022. “Pengaruh Health Concsiousness, Perceived Risk Of Covid-19 Dan E-Wom Terhadap Intensi Membeli Suplemen Vitamin C.” *Mbia* 21(1): 111–24.
- Fitriyani, Zenita Afifah. 2021. “Buying Decision: Ditinjau Dari Store Atmosphere, Price, Dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto.” *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 6(1): 103–12.
- Ganesia, Ganesia, and Carunia Mulya Firdausy. 2021. “Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(4): 990.
- Ghassani, Mayumi Kris, Nadhiv Arifata Rahman, Trisha Geraldine, and Ina Agustini. 2020. “The Effect of Greenwashing , Green Word of Mouth , Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention.” : 25508–20.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerreiro, João, and Mariana Pacheco. 2021. “How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions.” *Sustainability (Switzerland)* 13(14): 1–13.
- Hakim, Lalu Rahman, Suharno Suharno, and Johannes Kuleh. 2021. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Experiential Marketing Terharap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(3): 329.
- Hanjani, Giovani Antania, and Arry Widodo. 2019. “Consumer Purchase Intention.” *Journal of Secretary and Business Administration* 3(1): 39.
- Harfiansyah. 2017. “Aplikasi Pengolahan Data Penjadwalan Mengajar Smk Muhammadiyah 1 Palembang Menggunakan Program Borland Delphi 7 . 0.” : 1–12.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, Yasir Nasution, and Safaruddin Siregar. 2014. “Pengaruh Kesehatan Dan Keyakinan Agama Pada Konsumen Kesadaran Menggunakan Kosmetik Halal II . Review Sastra.” : 239–49.
- Iqbal, Jawad et al. 2021. “Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives.” *SAGE Open* 11(2).

- Jahan, Tasmin. 2021. "Islamic Symbols in Personal Care Products and Muslim Consumers' Purchase Intention: Effects of Perceived Religious Symbolic Value, Religiosity, and Attitude towards the Products with Islamic Symbols." *Khulna University Business Review* 73(June): 56–73.
- Josebuaheo Guerrero, Mariana Pacheco. 2021. "Bagaimana Green Trust , Keterlibatan Merek Konsumen , Dan."
- Krisnawati, Inas Dwi, and Evi Yuliatwati. 2020. "Analisis Pengaruh Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian Produk Laptop Recovery Dengan Metode Structural Equation Modeling." *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan* 1(1): 193–200.
- Kusdiana, W, M F Najib, and F A Amalia. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Sikap Dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal." ... *Research Workshop and ...*: 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>.
- Latumeten, Ralf, Yopi Andry Lesnussa, and Francis Y Rumlawang. 2018. "Penggunaan Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Ambon)." *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam* 15(2): 76.
- Limbongan, Milka Yodiah, David Paul Elia Saerang, and Peggy Adeline Mekel. 2014. "Consumer Perception, Brand Experience, and Purchase Intention of Chinese Mobile Phones in Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 218–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3675/3201>.
- Mahardika, Tegar Pangesti. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 16(2): 2019.
- Martias, Lilih Deva. 2021. "Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi." *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16(1): 40.
- Meireles, Patricia. 2018. "Dampak Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Membeli Pangan Organik : Efek Moderasi Dari Perceived Store Image."
- Moreira, António C., Nuno Fortes, and Ramiro Santiago. 2017. "Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention." *Journal of Business Economics and Management* 18(1): 68–83.
- Nengsih, Titin Agustin, and Fani Kurniawan. 2021. "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6(1): 17–31.
- Nugraha, Tommy Wiguna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2021. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus: Pada

- Mahasiswa UST Yogyakarta).” *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6(2): 12–27.
- Nurlinda, RA. 2018. “Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop.” *Forum Ilmiah* 15: 36–47.
- Nurrohmah, Siti, Oktori Kiswati, Aditya Yudha Prima, and Dewi Maharani Purbasari. 2020. “Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri Dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor).” *Jurnal Organisasi dan Manajemen (JOM)*: 1–7.
- Pant, Mayank, Anu Sayal, Mohammad Tariq Intezar, and V K Tangri. 2019. “Understanding the Mediating Effect of Word of Mouth on Green Products Purchase Intention.” *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(3S2): 21–24.
- Paramita Ratna, and dkk. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 3rd ed. Jl. Gatot Subroto No. 4, Karang Sari, Kec. Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.: WIDYA GAMA PRESS.
[http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/1073/1/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf](http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf).
- Pranoto, Alvin. 2017. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional.” *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi* 19(2): 133–51.
- Purnomo, Hery, Samari Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, and Khusna Fatimatus Syahroq. 2021. “Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second.” *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18(1): 137–50. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/14311>.
- Purwianti, Lily. 2021. “Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 5(1): 40–50.
- Rahayu L.M.P, and Dkk. 2017. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia).” 43(1)(1): 121–131.
- Ramadhan, M. Rizkal, and Sorayanti Utami. 2019. “Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(2): 214–30.
- Rohmatun, Karina Indah, and Citra Kusuma Dewi. 2017. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.” *Journal Ecodemica* 1(1): 27–35.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>.

- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. 2021. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner." *Fokus* 4(087722005328): 1–10.
- Sanjaya, William, Muhammad Asdar, and Abdul Razak Munir. 2020. "The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar." *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2(3): 74–82.
- Sardiana, Anna. 2010. "243-739-2-Pb." 2010.
- Sari, Annisa Chelintia Mayang, Dita Purbowati, and Fashhan Fikri Fadlillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 175–90.
- Semuel, Hatane, and Reynaldi Susanto Putra. 2018. "Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 69–76.
- Shanawi Abdulsahib, Jabori, Bilal Eneizan, and Anas Salman Alaboodi. 2019. "Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior." *The Journal of Social Sciences Research* 5(54): 1203–15.
- Singh, Jaskaran, Gurbir Singh, Satinder Kumar, and Ajeet N. Mathur. 2021. "Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58(September).
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4(1): 38–51.
- Sreejesh, S. 2015. *Consumers' Perceived Brand Aspiration and Its Impact on Intention to Pay Price Premium: Moderating Role of Brand Jealousy*.
- Sudarti, Ken, and Rio Dananto Lazard. 2018. "Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli." (Juli 2018): 1–6.
- Sudirman, Acai et al. 2021. "Purchase Intention Produk Smartphone Ditinjau Dari Aspek Brand Management." *Journal of Management and Business Review* 18(2): 413–30.
- Sugiyono. 2013. *Alfabeta Metode Penelitian Kualitatif Dan Kombinasi*.
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono*. 21st ed.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sukarman, Titi Murtiningsih. 2019. "Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya." *Archives of Business Research* 7(9): 106–20.
- Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Bisnis* 6(1): 85.
- Tan, Ying Ling, Chee Hoo Wong, Hou Hong Ng, and Kim Yew Lim. 2019. "Factor Affecting Purchase Intention of Health Supplement in Malaysia." 2019(June).
- Trikadibusana, Trikadibusana, Anindya Angelina, and Laurentia Verina Halim Secapramana. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Milenial Pada Produk Pangan Organik." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 11(1): 74–82.
- Winardi, Rijath Djatu. 2018. "Metoda Wawancara." *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (September 2018): 53–99.
- Wulandari, Ayu, and Sulis Riptiono. 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): 778–87.
- Zhang, Lu, Dayuan Li, Cuicui Cao, and Senhua Huang. 2018. "The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green Word-of-Mouth and Moderating Role of Green Concern." *Journal of Cleaner Production* 187: 740–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>.