

DAYA DUKUNG *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* PADA *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Meraih Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Zsalsabila Laila Narghis

30402000374

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT
KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN
KOSMETIK HALAL DI SEMARANG**

Disusun Oleh:

Zsalsabila Laila Narghis

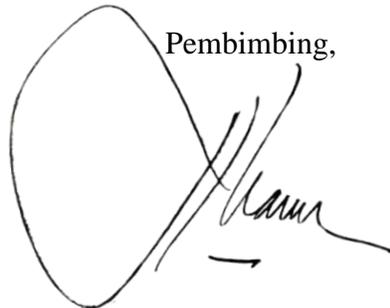
30402000374

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.si

NIDN. 0602016301

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT
KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN
KOSMETIK HALAL DI SEMARANG

Disusun oleh:

Zsalsabila Laila Narghis

30402000374

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 20 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIDN. 0602016301

NIDN. 0608036701

Penguji 2


Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D

NIDN. 0629026002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 20 Februari 2025


Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zsalzsabila Laila Narghis

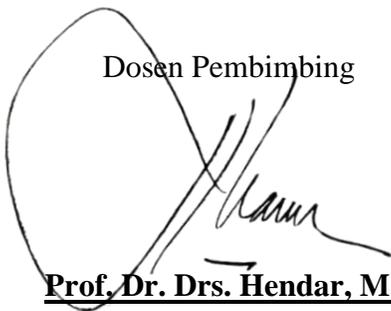
NIM : 30402000374

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG**” merupakan hasil karya dan bukan merupakan hasil tulisan orang lain yang berupa plagiasi atau duplikasi dengan cara meniru atau mengambil kalimat dari penulis lain, yang kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri. Pendapat orang lain di kutip berdasarkan kode etik ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.si

NIDN. 0602016301

Yang menyatakan



Zsalzsabila Laila Narghis

NIM.30402000374

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ZSALZSABILA LAILA NARGHIS
NIM	: 30402000374
Program Studi	: S1 MANAJEMEN
Fakultas	: EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG”.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



Zsalzsabila Laila Narghis
30402000374

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Hidup ini adalah serangkaian pilihan yang harus kita ambil dengan bijak, karena setiap langkah yang kita ambil akan membentuk siapa kita di masa depan, dan yang terpenting adalah bagaimana kita tetap berdiri teguh, meski terkadang jalan yang dilalui penuh dengan rintangan, kegagalan, dan ketidakpastian."

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini telah selesai

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung, mendidik dan mendoakan saya, serta dosen pembimbing yang tidak Lelah membimbing saya, untuk teman-teman saya yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis daya dukung *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Halal Product* pada pelanggan kosmetik halal di Kota Semarang, dengan studi kasus pada kosmetik halal. Pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebarakan secara *online* melalui media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *path coefficient* dengan menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Halal Awareness*, *Halal Product Knowledge* dan *Attitude Toward Halal Product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, *Attitude Toward Halal Product* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk halal dapat memperkuat sikap positif terhadap produk halal, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Kata Kunci: *Halal Awareness*, *Halal Product Knowledge*, *Attitude Toward Halal Product*, *Repurchase Intention*, *Kosmetik Halal*



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze supporting power of Halal Awareness and Halal Product Knowledge on Repurchase Intention through Attitude Toward Halal Product among halal cosmetic customers in Semarang City, with a case study on cosmetics halal. The sample used consisted of 200 respondents. The data collection technique in this study is using a questionnaire in the form of a Google Form distributed online through social media. The testing in this study uses path coefficients with the SmartPLS3 software. The research results state that Halal Awareness, Halal Product Knowledge, and Attitude Toward Halal Product have a positive influence on Repurchase Intention. Furthermore, Attitude Towards Halal Product acts as a significant mediator in the relationship between Halal Awareness and Halal Product Knowledge towards Repurchase Intention. These findings indicate that an increase in public awareness and knowledge about halal products can strengthen positive attitudes toward halal products, which ultimately enhances Repurchase Intention.

Keywords: *Halal Awareness, Halal Product Knowledge, Attitude Toward Halal Product, Repurchase Intention, Halal Cosmetics.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak yang memberikan penulis semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebagai rasa syukur dan hormat kepada:

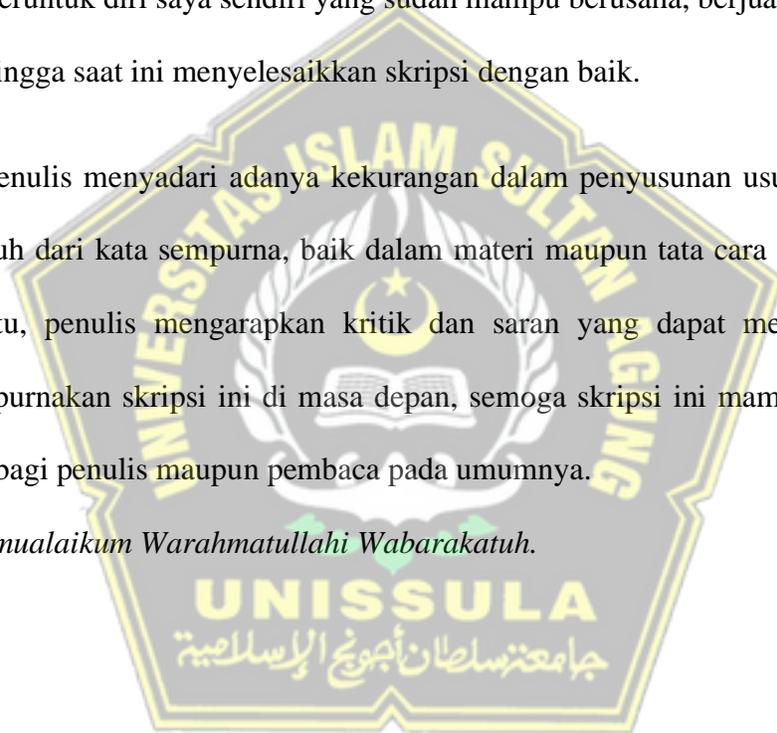
1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan Skripsi ini dapat berjalan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyio, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis sangat terbantu dan mampu mengerjakan serta menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta seluruh Staff Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada papah dan mamah tercinta, Alm Shofyudin Zuhul Qomar yang selalu mendahulukan apa yang diinginkan, memberikan Pelajaran hidup, serta kebahagiaan tak terhingga. Mamah Kucia Widati yang telah memberikan kerja kerasnya untuk mencukupi keinginan serta kenyamanan yang menimbulkan rasa kebahagiaan. Terima kasih untuk doa tulus serta dukungan kepada penulis.
7. Kepada adik tercinta, Thalita Naila Khusyi, Athaya Laili Khansa, Nizma Khayla Zayyan yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi dengan baik dan lancar.
8. Teman SMP, Aisyah, Safira, Lolita, Rindi yang selalu menemani dan membantu serta selalu memberikan support kepada penulis.
9. Teman terdekat saat di Fakultas Ekonomi, Amik, Della, Valentino, Riyzal, Slamet, Ajik, Vanya, Shela yang telah memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Teman KKN, Mila, Alsya, Tiak yang selalu memberikan semangat, bantuan dan selalu kebersamai penulis.
11. Teman CARAT, Cacak terima kasih selalu kebersamai kurang lebih di 3 tahun ini.

12. Kepada Raihan yang selalu memberikan support, bantuan dan doa kepada penulis.
13. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan Rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.
14. Teruntuk diri saya sendiri yang sudah mampu berusaha, berjuang dan bertahan hingga saat ini menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan usulan skripsi dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini di masa depan, semoga skripsi ini mamberikan banyak manfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH . Error! Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)	12
2.1.2 Halal Awareness (Kesadaran Halal).....	13
2.1.3 Halal Product Knowledge (Pengetahuan Produk Halal)	15
2.1.4 Attitude Toward Halal Product (Sikap Terhadap Produk Halal)	16
2.1.5 Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)	17
2.2 Hipotesis.....	19
2.2.1 Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product.....	19
2.2.2 Halal Product Knowledge terhadap Attitude Toward Halal Product ...	20
2.2.3 Halal Awareness terhadap Repurchase Intention	21

2.2.4	Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention.....	22
2.2.5	Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention.....	24
2.3	Model Empirik	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	27
3.3	Sumber Data dan Jenis Data	27
3.3.1	Data Primer.....	27
3.3.2	Data Sekunder.....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Variabel dan Indikator.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	31
3.6.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
3.6.2.1	Convergent Validity.....	31
3.6.2.2	Discriminant Validity.....	32
3.6.2.3	Composite Reliability.....	32
3.6.2.4	Cronbach's Alpha	33
3.6.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	33
3.6.3.1	Coefficient of Determination (R-square).....	34
3.6.3.2	Predictive Relevance (Q-square)	34
3.6.3.3	Goodness of Fit Model.....	34
3.6.3.4	Uji Hipotesis (Path Coefficient)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskripsi Responden.....	36
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	39

4.2.1 Halal Awareness.....	40
4.2.2 Halal Product Knowledge	41
4.2.3 Attitude Toward Halal Product	42
4.2.4 Repurchase Intention.....	44
4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model)	45
4.3.1 Convergent Validity	46
4.3.2 Discriminant Validity	47
4.3.3 Composite Reliability	49
4.4 Analisis Inner Model.....	50
4.4.1 Uji R-Square	51
4.4.2 Uji Q-Square.....	52
4.4.3 Goodness of Fit Model	53
4.4.4 Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect).....	55
4.5 Pembahasan.....	59
4.5.1 Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product .	59
4.5.2 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Attitude Toward Halal Product.....	60
4.5.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention	61
4.5.4 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention...	62
4.5.5 Pengaruh Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention.....	63
4.5.6 Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.....	64
4.5.7 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69

5.4 Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Grafik data penjualan kosmetik di Shopee tahun 2024.....	5
Gambar 2.1: Model Empirik	25
Gambar 4.1: Outer Model Tahap 1	45
Gambar 4.2: Inner Model.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	29
Tabel 4.1: Rincian Responden	37
Tabel 4.2: Halal Awareness	40
Tabel 4.3: Halal Product Knowledge	41
Tabel 4.4: Attitude Toward Halal Product.....	43
Tabel 4.5: Repurchase Intention	44
Tabel 4.6: Nilai Outer Loading.....	46
Tabel 4.7: Nilai AVE pada penelitian.....	48
Tabel 4.8: Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	49
Tabel 4.9: Nilai Composite Reliability	50
Tabel 4.10: Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	52
Tabel 4.11: Nilai Predictive Relevance (Q-Square).....	53
Tabel 4.12: Standardized Root Mean Square Residual.....	54
Tabel 4.13: GoF Index	54
Tabel 4.14: Path Coefficient (Direct Effect).....	56
Tabel 4.15: Specific Indirect Effects.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia mencapai 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 menurut Kemendagri”. Memiliki peran signifikan dalam ekonomi global. Kesadaran terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat, terutama dalam memenuhi syariat Islam. Ini bukan sekedar di negara mayoritas muslim seperti saja Indonesia, bahkan juga meluas secara global, seperti negara Amerika Serikat, Jepang, China, dan Inggris yang mengakui pentingnya mengakui produk halal (Elasrag, 2016). Industri kosmetik halal merupakan satu diantara sektor lainnya yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor industri. Konsumen muslim kini lebih memperhatikan kepatuhan produk kecantikan terhadap prinsip halal, baik dalam aspek bahan maupun proses prosedurnya. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan kosmetik domestik dan internasional untuk terus berinovasi, guna memenuhi permintaan yang terus meningkat. Dengan inovasi yang relevan dengan preferensi konsumen, pasar kosmetik halal diproyeksikan akan terus berkembang di seluruh dunia, didukung oleh meningkatnya permintaan konsumen serta kebijakan yang mengakomodasi pasar halal. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan penampilan yang bersih dan menarik, ini dimanfaatkan produsen kosmetik untuk mengkampanyekan produk bersertifikat halal. Kesadaran ini mencakup

pemahaman dan interpretasi konsumen terkait pengalaman dan objek, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

“Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan sektor ini tumbuh 9,61% pada (BPS). Selain itu, BPOM melaporkan peningkatan 20,6% jumlah Perusahaan kosmetik pada tahun 2022, dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha menurut CNBC Indonesia, tahun 2022.” Pertumbuhan ini mencerminkan peluang besar bagi produsen untuk memenuhi permintaan produk halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Inovasi yang selaras dengan ini akan membantu produsen menarik lebih banyak konsumen muslim, baik di pasar lokal maupun global.

Kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi Wanita maupun Pria, dengan menawarkan manfaat estetika sekaligus perawatan kesehatan. Dengan menyediakan berbagai jenis dan fungsi produk yang beragam, yang umumnya terbagi menjadi dua kategori utama: kosmetik perawatan kulit dan kosmetik tata rias.

“Sigma Research Indonesia melakukan penelitian pada tahun 2017 terhadap 1.200 perempuan Indonesia berusia 15-55 tahun untuk memahami faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam memilih produk kosmetik. Ini menunjukkan bahwa faktor kecocokan formula dengan kulit wajah menempati posisi tertinggi (79,4%), diikuti oleh ketahanan produk (67,4%), formula ringan (62,2%), serta warna, kehalalan, dan harga yang masing-masing memiliki persentase diatas 50%. Menunjukkan pentingnya aspek ini dalam pertimbangan perempuan saat membeli

kosmetik. Tidak hanya label halal, tetapi juga alasan, manfaat, bahan baku, dan proses produksinya menjadi perhatian konsumen.” Sementara banyak bermunculan merek kosmetik lokal yang semakin menunjukkan inovasi, memikat konsumen melalui produk berkualitas dengan harga terjangkau dibandingkan produk Internasional. Namun, beberapa merek lokal tersebut masih banyak yang belum memiliki sertifikat halal, yang membedakan kosmetik halal dari kosmetik konvensional melalui komposisi dan proses produksinya yang harus bebas dari bahan non-halal dan sesuai dengan standar ajaran Islam.

Pada tahun 2023, pasar kosmetik halal diperkirakan meningkat sebesar 6.9% mencapai US\$ 90 miliar dari US\$ 61 miliar pada tahun 2017. Indonesia diproyeksikan menjadi pasar terbesar kedua setelah India, dengan permintaan kosmetik halal mencapai US\$ 3,9 miliar (Thomson, 2018). Kondisi ini mendorong pengembang produk kosmetik untuk bersaing memasarkan dan merekomendasikan produk dengan bahan dan proses yang bersertifikasi halal. Tantangan utama bagi industri kosmetik lokal adalah pemahaman serta biaya dan waktu yang diperlukan untuk sertifikasi tersebut. Padahal, permintaan kosmetik halal di Indonesia terus meningkat, sehingga produsen tanpa sertifikasi halal berisiko kehilangan pangsa pasar, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang semakin selektif. Keputusan konsumen dalam melakukan transaksi suatu produk dapat berdasarkan Tingkat halal produk (Wadun et al., 2020). Dengan demikian, mendapatkan sertifikasi halal tidak hanya kewajiban

agama, tetapi menjadi peluang bisnis yang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Meski Indonesia berada di peringkat kedua setelah India, jika dilihat dari hasil data diatas faktor kurangnya minat beli ulang kosmetik halal ditandai dengan rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal yang menjadi akar penyebab ketidakmampuan Indonesia bersaing di industri produk halal. Agar Indonesia berada pada posisi yang kuat dalam pangsa pasar halal, perlu dilakukan penelitian lebih rinci terhadap aspek atau faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap kosmetik halal. Salah satu cara memperkuat pasar kosmetik halal di Indonesia adalah dengan menggunakan media digital untuk memperluas produk kosmetik halal dengan memberikan informasi penting tentang kehalalan kandungan produk. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi strategi pemasaran saat ini yang berubah. Metode tradisional menjadi strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya, saat ini beralih melalui platform digital atau yang bisa disebut dengan istilah pemasaran digital (Indri Ferdiani, 2022). *E-commerce* dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran produk mengindikasikan peluang yang luas, mengingat reputasinya yang meluas pada awal tahun 2020 di China, dimana melampaui 50 juta penggunanya. Sementara itu di tahun 2025, Indonesia diproyeksikan akan memperoleh hingga 221 juta pengguna *e-commerce* (Faried Fajar et al., 2022).

Untuk menstabilkan dan mengoptimalkan jumlah pelanggan, perusahaan perlu berupaya menghadirkan pengalaman pelanggan yang tidak dapat dilupakan (*customer*

experience). Sofiani & Sagir (2022) dalam studinya, ia menemukan bahwa jika pengalaman belanja online yang menyenangkan dan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan, pengalaman belanja online tersebut dapat meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan, sehingga pada gilirannya dapat mendorong minat atau keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. Konsumen akan mencari tahu lebih rinci mengenai produk yang akan ia beli melalui media digital salah satunya *e-commerce*. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasukan produknya ke *e-commerce*.

Data berdasarkan hasil dari data Followers *e-commerce* Shopee per November 2024, terasaji pada grafik berikut:



Gambar 1.1: Grafik data penjualan kosmetik di Shopee tahun 2024

Sumber: Shopee 2024

Mengenai data pada gambar 1.2, penjualan produk kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan per November 2024. Hasil menunjukkan bahwa

Repurchase Intention pengguna kosmetik halal sudah terbilang optimal melalui dukungan *E-Commerce* Shopee, masalah terkait *Repurchase Intention* terus menjadi perhatian penting dalam bidang pemasaran.

Konsumen juga kini lebih tertarik pada produk yang menawarkan inovasi, manfaat, atau tren terbaru seperti kemasan yang lucu dibandingkan dengan nilai halal suatu produk. Maka demikian, Sikap atau *Attitude Toward* seorang muslim dinilai penting dalam hal minat pembelian produk yang sesuai dengan prinsip norma yang telah ditetapkan dalam agama. Perilaku masing-masing individu akan beragam sesuai dengan besar kecilnya dorongan atau stimulus yang mempengaruhi mereka. Berdasar penelitian terdahulu, menurut (Aslan, 2023; Khan et al., 2023b; Pandey & Yadav, 2023) hasil studi yang diperoleh, mengemukakan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Repurchase Intention kembali menjadi perhatian utama, yang berfungsi sebagai indikator penting perusahaan untuk menilai preferensi konsumen dalam melakukan transaksi ulang baik jangka pendek maupun jangka panjang (Sondyarini & Idris, 2021). Di sisi lain, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi, terlepas dari ketidakpastian yang melingkupi beberapa faktor seperti penghasilan, keperluan atau kebutuhan, serta pengamatan pribadi dan pengamatan lainnya. *Repurchase Intention* sering digunakan oleh produsen sebagai pengukur kesuksesan produk atau merek. Tingkat minat pembelian ulang yang tinggi meningkatkan peluang merek untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, menghasilkan pendapatan berkelanjutan, dan membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kumar & Shah (2020) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kecenderungan atau permintaan konsumen melalui pengalaman terbaik yang dialami sebelumnya dalam membeli produk,. Konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian akan memiliki minat lebih kuat untuk membeli kembali, karena kepercayaan dan harapan mereka telah terpenuhi. Berbagai cara telah dilakukan untuk menarik minat beli dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* dengan faktor-faktor diantaranya *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge*. Kesadaran terhadap kehalalan suatu produk adalah kewajiban bagi setiap umat Muslim, baik sebagai produsen maupun konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih luas terkait dengan produk halal memiliki kecenderungan lebih untuk membeli produk halal secara aktif.

Menurut (Pambudi, 2018), *Halal Awareness* didefinisikan sebagai prioritas umat muslim dalam mengonsumsi makanan halal berdasarkan pemahaman tentang konsep, proses, dan prinsip halal. Studi oleh (Shahid et al., 2023) di India menunjukkan bahwa *Halal Awareness* diidentifikasi sebagai faktor atau aspek utama yang mendorong niat konsumen Muslim untuk membeli kembali produk kosmetik halal. Kesadaran ini dipandang sebagai elemen kunci yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Semakin mendalam konsumen memahami terkait konsep, proses, dan prinsip atau standar halal, semakin jauh konsumen untuk selektif mereka dalam memilih produk yang akan digunakan. Adanya kesadaran akan produk halal dapat diamati melalui seberapa besar tingkat pemahaman produk halal yang dimiliki oleh konsumen (Putriana, 2022). Selain itu dengan adanya

Halal Product Knowledge dapat meningkatkan keinginan untuk pembelian produk yang berulang. Kaur & Singh (2023) menemukan bahwa *Halal Product Knowledge* berperan penting dalam membantu konsumen memahami kelebihan dan manfaat produk halal dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh (Machali, 2013; Setyaningsih, 2019) diperoleh bahwa kesadaran halal atau *Halal Awareness* mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Halal Awareness* pada diri konsumen muncul karena nilai-nilai agama yang dipegang. Ini berarti bahwa konsumen memperhatikan nilai-nilai agama dan kehalalan produk dalam keputusan pembelian mereka. Namun penelitian yang dilakukan Unung Triana dalam (Putri Tarisa, 2020) menyatakan dampak dari *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* tidak signifikan. Dikarenakan kebanyakan konsumen lebih fokus pada kualitas produk seperti manfaat, keamanan, dan efektivitas kosmetik, dibandingkan dengan kesadaran akan status halalnya. Halal dimungkinkan dianggap sebagai tambahan, bukan faktor utama dalam keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik. Adapun konsumen yang menganggap bahwa produk kosmetik yang ada di pasaran telah memenuhi standar halal, sehingga mereka tidak merasa perlu mempertimbangkan lagi label halal sebagai alasan untuk membeli ulang produk tersebut.

Khan et al. (2021) menekankan bahwa *Halal Product Knowledge* merupakan informasi produk halal meliputi pemahaman tentang bahan-bahan yang diizinkan dalam Islam, termasuk cara pengolahan dan asal bahan. Mereka menegaskan bahwa

dengan meningkatnya pengetahuan konsumen akan informasi produk halal, maka akan meningkat pula kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Oleh karena *Halal Awareness* tidak selalu berpengaruh langsung pada *Repurchase Intention*, maka perlu ada variabel baru yang mampu menghantarkan peran kesadaran halal dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menawarkan *Attitude Toward Halal Product* sebagai variabel mediasi tersebut. Ini berdasar pada pedoman yang telah ditetapkan TPB dimana menyarankan bahwa untuk meningkatkan *Repurchase Intention* perlu ditingkatkan terlebih dahulu sikap kesadaran terhadap produk. Selain itu, pengetahuan ini sangat penting dan krusial dalam membentuk *Attitude Toward Halal Product* serta mendorong perilaku aktif dalam transaksi jual beli produk halal.

Pemaparan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti factor *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Halal Product*, kemudian dituangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul **“DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh *Repurchase Intention* Mempengaruhi *Attitude Toward Halal Product* Dengan Cara Meningkatkan *Halal Awareness* Dan *Halal Product Knowledge*”, Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product*?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Product*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Halal Product* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Product*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

4. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude Toward Halal Product* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu pemasaran berhubungan dengan *Halal Awareness* dan *Halal Knowledge Product* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Halal Product*.
2. Melalui penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam aspek praktis, yaitu menjadi rekomendasi industri kosmetik halal atau lainnya untuk memperhatikan *Repurchase Intention*.
3. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan landasan dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya terkait *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Halal Product*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan perkembangan dari Teori Tindakan Terencana (*Theory of Reasoned Action*) sebelumnya. Teori Tindakan Terencana dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada awal tahun 1970-an.

Teori Tindakan Terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka, yang terpengaruh oleh pandangan mereka terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang mereka rasakan. Namun, teori ini tidak mempertimbangkan faktor kontrol yang dirasakan.

Pada tahun 1980, Ajzen mengenalkan perubahan dalam teori tersebut dengan memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan. Ia menyadari bahwa terkadang seseorang mungkin memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku, tetapi menghadapi kendala-kendala tertentu yang menghalangi mereka untuk melakukannya. Dalam merespon hal ini, Ajzen mengembangkan Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen, 2005).

Terdapat tiga faktor yang dipengaruhi oleh Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) yaitu sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2005).

TPB juga mengakui bahwa variabel lain seperti *experience* dan *awareness* dapat mempengaruhi sikap, norma subyektif dan juga kendali perilaku yang dirasakan. Namun, dalam konteks religiusitas TPB mungkin tidak secara langsung memasukkan variabel tersebut ke dalam kerangka teorinya. Namun, dalam implementasinya TPB dapat diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor keagamaan seperti norma-norma dan keyakinan individu yang dapat mempengaruhi sikap dan norma subyektif terhadap *Repurchase Intention* (Luna, 2001).

2.1.2 Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Halal awareness merupakan kesadaran konsumen terkait konsep halal, yang melibatkan pemahaman tentang kepatuhan produk atau layanan terhadap syariat Islam, termasuk proses produksi, bahan yang digunakan, dan penanganan produk. Awan et al. (2017) mendefinisikan *Halal Awareness* sebagai pemahaman konsumen yang mencakup informasi tentang kehalalan suatu produk dan kesediaan mereka untuk memilih dan menggunakan produk yang halal menurut keyakinan agama. Menurut (Ahmad et al., 2015) *halal awareness* adalah tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap pemenuhan standar halal produk, baik dari segi bahan baku maupun dari segi proses produksinya. Konsumen akan bersikap lebih selektif dalam memilih produk jika memiliki kesadaran halal yang tinggi serta mengutamakan kehalalan produk tersebut sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam islam, Halal telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen muslim di berbagai penjuru dunia. Semakin meningkatnya jumlah penduduk muslim, semakin meningkat

pula kesadaran untuk menggunakan produk halal. Kesadaran diyakini sebagai salah satu aspek atau faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk memilih atau minat beli (Genoveva & Utami, 2020).

Halal Awareness diketahui berdasarkan paham atau tidaknya seorang muslim terhadap sesuatu yang halal, memahami setiap langkah yang dilakukan secara tepat, serta memprioritaskan kehalalan untuk dikonsumsi berdasarkan syariat Islam (Rahma, 2021). *Halal Awareness* diartikan sebagai seberapa jauh konsumen memahami semua hal yang ada kaitannya dengan konsep halal dan haram berdasarkan syariat Islam. *Halal Awareness* mengacu pada jumlah pengetahuan yang diperlukan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk sesuai dengan hukum Islam. Maka dari itu, dapat disimpulkan *Halal Awareness* merupakan wawasan yang dimiliki oleh seorang muslim terkait produk yang memenuhi syariat Islam untuk dikonsumsi. (Handayani & Ula Ananta Fauzi, 2023).

Menurut (Basri & Kurniawati, 2019) kesadaran halal memiliki lima indikator yaitu:

- a. Memastikan bahwa produk halal.
- b. Memastikan bahan-bahan tersebut halal.
- c. Memastikan bahan adiktif yang digunakan halal.
- d. Memastikan bahwa produk yang dibeli berlabel halal.

2.1.3 Halal Product Knowledge (Pengetahuan Produk Halal)

Pengetahuan Halal merupakan informasi tentang produk halal yang diperbolehkan dan dilarang yang harus diketahui dan dipatuhi oleh masyarakat agar dapat mengonsumsi sesuai dengan kaidah agama Islam (Nurhayati & Hendar, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih besar cenderung akan bersikap realistis dalam memilih agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam mengetahui sikap konsumen, pengetahuan atau wawasan tentang produk halal menjadi dasar tumbuhnya sikap kepercayaan seseorang, serupa dengan dengan mencari berita yang aktual untuk menemukan faktanya, sehingga produk yang dikonsumsi mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta terpenuhinya kebutuhan serta harapan konsumen. Ada dua jenis pemikiran yang dapat dibedakan, pertama pengetahuan yang bersifat objektif, yaitu dapat dikatakan sebagai informasi yang terpercaya serta dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dipertahankan dalam waktu yang lama, sedangkan *self-assessed* merupakan seberapa besar pandangan seseorang terkait produk halal berdasarkan tentang tingkat pengetahuan yang dimiliki.

Santoso et al. (2018) mengungkapkan bahwa *Halal Product Knowledge* menjadi aspek dalam mempertimbangkan pemilihan suatu produk serta menjadi aspek dalam mengetahui kualitas produk. Terdapat tiga indikator *Halal Product Knowledge* yang terbagi menurut (Aropah et al., 2022):

- a. Pengetahuan tentang karakteristik (atribut) produk halal.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk halal.

c. Pengetahuan tentang fungsi produk halal.

2.1.4 Attitude Toward Halal Product (Sikap Terhadap Produk Halal)

Attitude Toward Halal Product dalam konteks proses evaluasi merujuk pada bagaimana konsumen menilai dan memutuskan apakah suatu produk halal memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi religiusitas maupun kualitas produk secara umum. Proses evaluasi ini melibatkan beberapa langkah yang dapat dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, nilai-nilai sosial, dan persepsi konsumen tentang manfaat produk. Dewi & Cuandra (2023) menyatakan bahwa produk halal yang memunculkan sikap konsumen dihasilkan dari proses evaluatif konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk, serta keyakinan apakah produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan konsumen. Dalam (Al-Kwifit et al., 2019) sikap konsumen terbagi dalam komponen kognitif yaitu penilaian dalam bentuk sikap dengan mempertimbangkan pengetahuan dan keyakinan tentang produk (merek), afektif adalah respon psikologis yang menunjukkan perasaan seorang, dan perilaku adalah kecenderungan tindakan yang diambil konsumen seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Marmaya et al. (2019) mengartikan sikap sebagai relevansi pribadi atau kepentingan yang melekat pada pembelian produk halal. Baru-baru ini konstruk sikap secara luas telah dipelajari, karena dianggap sebagai predictor niat konsumen untuk membeli atau memperoleh produk.

Sekarwangi & Hendayani (2022) menjelaskan bahwa *Attitude Toward Halal Product* mencakup bagaimana konsumen menilai label halal dan kualitas produk

berdasarkan keyakinan agama mereka. Penelitian mereka menekankan bahwa sikap positif terhadap produk halal dapat dimediasi oleh kesadaran dan keterlibatan agama. *Attitude Toward Halal Product* adalah suatu tindakan dari seorang konsumen terhadap produk halal yang timbul atas dasar kepercayaan yang dianut oleh setiap konsumen yang berpengaruh positif atau negatif pada keputusan akhir. Kemudian terdapat beberapa indikator *Attitude Toward Halal Product* menurut (Peter et al., 1999) yaitu:

- a. Tingkat kesukaan pada produk halal
- b. Evaluasi manfaat produk halal
- c. Pembelian produk halal merupakan ide yang bagus
- d. Evaluasi terhadap kesenangan konsumen produk halal

2.1.5 Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Repurchase intention atau minat beli ulang mengarah pada keinginan konsumen untuk memperoleh kembali layanan atau membeli kembali produk yang sebelumnya telah dikonsumsi. Menurut (Hellier et al., 2017) *Repurchase Intention* adalah minat pelanggan untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap apa yang dikonsumsi atau diperolehnya, maka akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, yang sering kali dikaitkan dengan loyalitas merek dan kepercayaan terhadap produk. Jannah (2023) juga menyebutkan bahwa *Repurchase Intention* adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman

mereka dalam menggunakan produk halal, yang didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kesadaran halal, dan keyakinan religius.

Kepuasan tidak hanya menjadi faktor konsumen dalam menunjukkan sikap minat beli ulang, tetapi faktor kognitif dan emosional juga menjadi faktor yang ditunjukkan konsumen terkait minat beli ulang. Lazuardy (2019) *Repurchase Intention* diartikan sebagai pembelian ulang yang muncul dari rasa ingin konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya. Studi ini menyoroti bahwa konsumen dengan pemahaman yang baik tentang halal dan yang merasakan kualitas tinggi pada produk halal cenderung lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Dianggap sebagai dorongan kuat yang mendorong tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan positif yang dimiliki tentang suatu produk (Yosua & Sinambela, 2019).

Kotler & Keller (Zukhrufani et al., 2019) minat beli didefinisikan sebagai sikap konsumen, dengan kecenderungan memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk berdasarkan pengalamannya, serta menerapkan pengetahuannya untuk mengevaluasi yang pada akhirnya mengarah pada salah satu pilihan.

Indikator *Repurchase Intention* mengacu dalam penelitian Limartha & Erdiansyah (2018), yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu niat memaparkan perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk. Sewaktu waktu preferensi tersebut mengalami penyesuaian jika terjadi perubahan pada produk.
- d. Minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang secara aktif menggali informasi tentang produk yang menurutnya menarik serta menggali lebih banyak informasi untuk mendukung dan menyoroti keunggulan produk tersebut.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product

Halal Awareness merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk halal yang berkaitan dengan penggunaan bahan, proses produksi serta aspek lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akin & Okumus, 2020), banyak responden yang menilai tingkat kesadaran mereka berada diatas rata-rata, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Namun beberapa penelitian menyatakan hal yang sebaliknya. Kesadaran lahir dari banyaknya pengetahuan maupun informasi tentang produk tertentu, maka mereka akan dengan mudah mengenalinya, dan kemampuan pengambilan sikap mereka dapat berkembang dan mampu menciptakan keputusan akhir yang menguntungkan.

Perkiraan adanya hubungan positif antara *Halal Awareness* dengan *Attitude Toward Halal Product* konsumen dalam penelitian (Ozsacmaci, 2018) cukup kuat, karena pengaruh munculnya sikap konsumen untuk mengkonsumsi produk halal di

masa depan berkaitan dengan *Halal Awareness*. Selain itu, (Bashir, 2019) juga menemukan hasil penelitian yang sama, beberapa penelitian juga telah membuktikannya dengan mengambil sampel non-muslim, kesadaran produk halal yang lahir karena adanya pengetahuan berpengaruh dalam timbulnya sikap terhadap produk halal (Mumuni A. V., 2018). Searah dengan hasil penelitian yang diperoleh (Hamdani & Fauziah, 2020; Purwianti, 2022), dimana *Halal Awareness* mempengaruhi *Attitude* secara signifikan, maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*.

2.2.2 Halal Product Knowledge terhadap Attitude Toward Halal Product

Secara umum, fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui dan diperoleh individu atau kelompok disebut sebagai pengetahuan atau wawasan. Dapat diartikan juga menjadi suatu pembelajaran atau pengalaman yang diperoleh seseorang melalui kesadaran atau keakraban (Abd Rahman et al., 2015). Pemahaman teoritis atau praktis seseorang, terhadap suatu subjek juga disebut sebagai keterampilan dan keahlian pengetahuan (Che Ahmat et al., 2011; Sinclair, 2010). Nurhayati & Hendar (2020) menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* membantu membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini termasuk pemahaman tentang aturan Islam tentang konsumsi halal, yang menumbuhkan pandangan yang lebih baik terhadap barang dan jasa halal.

Konsumen yang memiliki kemampuan membedakan antara bahan yang memiliki izin dan bahan yang dilarang, menunjukkan pengetahuan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Product* (Mohd Suki & Mohd Suki, 2018). Terdapat dorongan yang kuat bagi Perusahaan kosmetik, terutama produsen, pengecer, dan distributor produk kosmetik tentang perlunya mengedukasi di kalangan konsumen mengenai konsumsi produk kosmetik halal.

Dari banyaknya masyarakat yang mempelajari berpengaruhnya pengetahuan terhadap makanan, ternyata masih sedikit masyarakat yang memiliki pemahaman terkait pengetahuan memiliki pengaruh sikap terhadap kosmetik halal. Dengan demikian diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*.

2.2.3 Halal Awareness terhadap Repurchase Intention

Menurut (Juliana et al., 2022) menyatakan bahwa kesadaran halal atau *Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh umat islam dalam memahami suatu konsep kehalalan produk yang dikonsumsi. Semakin umat islam memahami akan konsep, proses, dan prinsip halal, maka mereka berpotensi lebih teliti akan produk yang akan dikonsumsi dalam hal memilih produknya. *Halal Awareness* Muslim dapat ditunjukkan dari pengetahuan yang diketahui muslim terkait bahan baku, proses, produksi dan distribusi yang digunakan sesuai dengan standar yang dibenarkan dalam hukum atau syariat Islam (Fachruddin & Anwar, 2022). *Halal*

Awareness yang tinggi dapat mendorong niat seseorang untuk berminat membeli produk halal, sehingga *Halal Awareness* menjadi harapan bagi konsumen muslim Indonesia (Ranata Tape & Kristiyani, 2022).

Studi yang telah dilaksanakan oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) menyatakan bahwa *Halal Awareness* signifikan berpengaruh terhadap kesadaran *Repurchase Intention*. Korelasi *Halal Awareness* dengan *Repurchase Intention* akan menimbulkan dampak pengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan, khususnya pada masyarakat muslim. Dalam melakukan pembelian apabila mereka sadar akan produk yang dikonsumsi halal mereka akan berminat melakukan pembelian kembali, begitu sebaliknya apabila produk belum mengandung unsur halal mereka akan enggan untuk menggunakannya, maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

Penelitian (Istikomah, 2013) menunjukkan bahwa pengetahuan dan evaluasi mendorong minat beli konsumen. Pengetahuan diartikan sebagai data yang terakumulasi di dalam pikiran. Kumpulan elemen-elemen berita memiliki peran penting bagi pembeli di dalam bursa (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Pada aspek ini, dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan penggunaan. Pembeli yang memiliki pengetahuan berlimpah akan lebih jauh dalam mengambil keputusan yang lebih tepat agar selaras dengan keinginan

yang terjadi (Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, 2015). Shadma Shahid et al. (2023) dalam *Journal of Islamic Marketing* mengeksplorasi hubungan antara *Halal Product Knowledge* dan *Repurchase Intention*, khususnya berfokus pada kosmetik halal. Studi tersebut menemukan bahwa pengetahuan agama dan sertifikasi halal berdampak positif pada perilaku pembelian aktual, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian ulang.

Era modern saat ini menjadikan konsumen merasa bingung akibat berbagai macam produk yang ada. Peter et al. (1999) menyatakan proses konsumen terpapar dalam informasi lingkungan seperti informasi strategi pemasaran, khususnya perilaku mereka disebut sebagai paparan informasi. Anderson & Chaerudin, (2017) menyatakan, melalui transaksi pembelian menjadikan seorang konsumen terikat dengan penjual, sehingga munculnya pengaruh rasa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperolehnya. Patnod (2001) menyatakan bahwa langkah terbaik untuk menyadarkan masyarakat akan keamanan dan kebersihan dari sesuatu yang mereka konsumsi merupakan tujuan atau fokus utama dari halal yaitu dengan melalui paparan informasi Pendidikan yang dapat menjadikan pemahaman bagaimana memilih sesuatu yang tepat untuk dikonsumsi. Sejalan dengan penelitian (Ozturk, 2022) yang menganalisis bagaimana Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Risiko Psikologis yang Dirasakan, dan Sikap terhadap Produk Halal mempengaruhi Niat Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih baik tentang produk halal meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kusuma

& Untarini, 2014), jika pengetahuan atau wawasan seseorang perihal suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam melakukan pembelian, maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

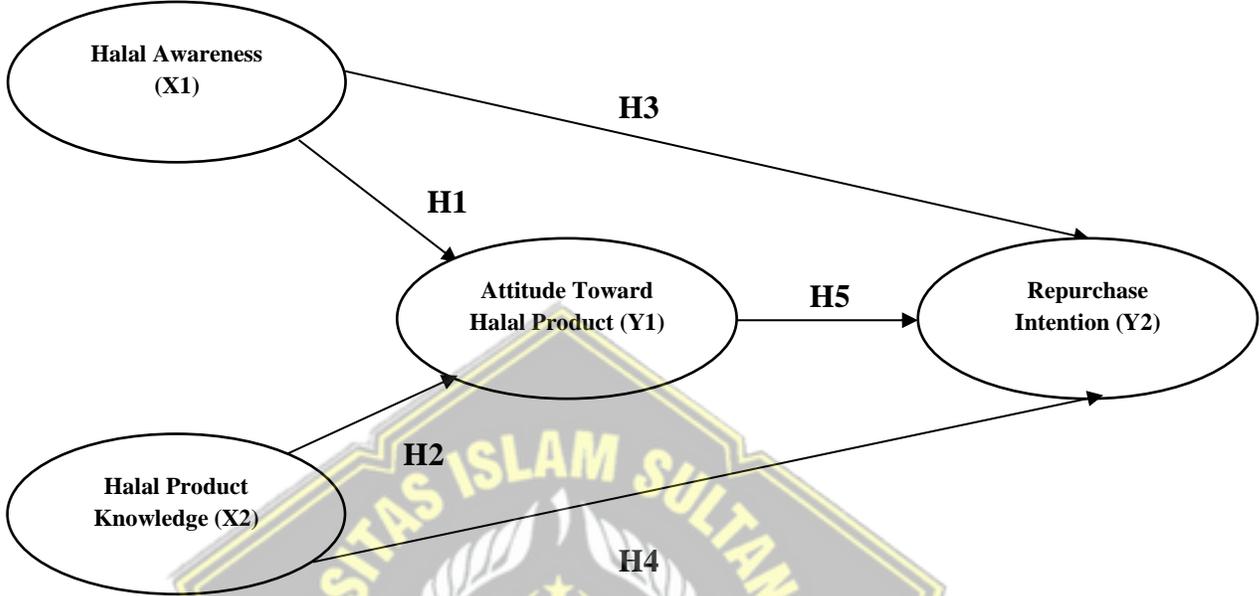
H4: *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5 Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention

Studi yang dilakukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) sendiri menyimpulkan bahwasannya anteseden *Attitude Toward Halal Product* secara langsung mempengaruhi pembelian kembali produk halal. Bahkan hasil penelitian dari (Afendi et al., 2014) yang dijadikan rujukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) menyatakan bahwasannya *Repurchase Intention* ini secara positif dibentuk oleh adanya *Attitude* terhadap produk halal dari serang konsumen. Penelitian (Wahyuni & Fadli, 2024), menganalisis bagaimana Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku mempengaruhi Minat Beli Ulang produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan, diperoleh bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal. Penyuluhan sikap seorang konsumen terhadap produk halal sangat penting, guna bertindak pada keputusan pembelian produk yang akan mereka peroleh untuk dikonsumsi (Awan, 2015), maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

H5: *Attitude Toward Halal Product* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Empirik



Gambar 2.1: Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dengan tujuan membuktikan hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini dilaksanakan melalui “*Explanatory Research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Product*, *Attitude Toward Halal Product* terhadap *Repurchase Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Makna “populasi” adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang dimiliki dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik garis kesimpulannya. Suryani et al. (2023) makna “populasi” dipahami sebagai seluruh subjek dan objek dalam suatu wilayah tertentu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kosmetik Halal di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Ditegaskan oleh (Sugiyono, 2014), sampel merupakan bagian dari populasi baik dari segi jumlah maupun karakteristiknya. Sehingga, sampel minimal yang digunakan penelitian ini sejumlah 200. Ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2014) yang menjelaskan jumlah sampel minimal sebanyak 200. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode yang digunakan melalui pertimbangan tertentu. (Putri, 2017:56). Kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain: minimal menggunakan kosmetik halal selama 2 bulan, bertempat tinggal di Semarang, usia minimal 15 tahun.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa adanya media perantara (Nur Indarianto dan Bambang Supono, 2013:142). Data primer yang diperoleh melalui kuesioner, yaitu dalam metode ini peneliti menyediakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden, dengan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *Halal Awareness*, *Halal Product Knowledge*, *Attitude Toward Halal Product* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh data dari hasil jawaban dari responden yang diperoleh dari kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang diambil peneliti secara tidak langsung melalui perantara, artinya data tersebut diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, misalnya melalui orang lain, catatan atau dokumen (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2013:143). Dalam penelitian ini sumber data skunder berupa penelitian terdahulu, jurnal, media cetak (majalah, surat kabar) dan media elektronik (internet) yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling utama dalam suatu pelaksanaan penelitian, sebab pada dasarnya tujuan utama dari dilaksanakannya penelitian adalah memperoleh data. Teknik ini menjadi langkah yang paling penting karena tanpa pemahaman yang komprehensif tentang teknik pengambilan atau pengumpulan data, peneliti tidak dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan standar atau kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang pemberian serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner ini dirancang secara teliti dan logis untuk memperoleh tanggapan secara logis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Setiap pernyataan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban yang berkontribusi dalam pengujian hipotesis.

Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali, (2016), Skala yang digunakan pada penyusunan penelitian ini adalah jenis ordinal atau disebut juga sebagai skala likert. Skala ini menggambarkan tingkat preferensi jawaban dengan beberapa opsi sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Guna memudahkan pemahaman yang lebih tepat mengenai variable-variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada tabel dibawah ini dijelaskan terkait variable tersebut secara operasional,

Tabel 3.1: Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Halal Awareness (X1)	Diketahui konsep 'halal' dalam konteks syariat Islam ditentukan oleh pemahaman individu terkait sesuatu yang halal, memahami setiap prosedur yang dilakukan secara tepat, dan memprioritaskan sesuatu yang halal untuk dikonsumsi berdasarkan syariat Islam (Rahma, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan bahwa produk halal. 2. Memastikan bahan-bahan tersebut halal. 3. Memastikan bahan adiktif yang digunakan halal. 4. Memastikan bahwa produk yang dibeli

			berlabel halal. (Basri & Kurniawati, 2019)
2	Halal Product Knowledge (X2)	Pengetahuan Halal merupakan informasi tentang produk halal yang diperbolehkan dan dilarang yang harus diketahui dan dipatuhi oleh masyarakat agar dapat mengkonsumsi sesuai dengan kaidah agama Islam (Nurhayati & Hendar, 2019: 608).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik produk halal. 2. Pengetahuan tentang manfaat produk halal. 3. Pengetahuan tentang fungsi produk halal (Aropah et al., 2022)
3	Attitude Toward Halal Product (Y1)	Sikap konsumen terhadap produk halal diperoleh dari proses evaluatif konsumen yang melibatkan kualitas, kepercayaan, serta keyakinan suatu produk dengan keselarasan terhadap nilai-nilai agama dan kebutuhan konsumen (Dewi & Cuandra, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesukaan pada produk halal. 2. Evaluasi manfaat produk halal. 3. Pembelian produk halal merupakan ide yang bagus. 4. Evaluasi terhadap kesenangan konsumen produk halal. (Paul et al., 2016)
4	Repurchase Intention (Y2)	Seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi berulang berdasarkan pengalamannya (Lazuardy, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif. (Limartha & Erdiansyah, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *Partial Least Square (PLS)*, metode yang kuat secara analitis dan tidak memerlukan pengukuran secara spesifik. Metode ini dapat diterapkan pada semua skala data, terlepas dari luas atau sifat data. (Ghozali, 2016). Tujuan utama model PLS adalah memfasilitasi peneliti untuk mengidentifikasi variabel *latent* untuk tujuan prediksi, dalam model merupakan *aggregate linier* dari indikator. (Ghozali, 2016). *Weight estimate* diperoleh dari spesifikasi *inner model* (model struktural yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstraknya).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Chin (1988 dalam Ghozali, 2011) menyatakan bahwa, *Outer Model* disebut sebagai evaluasi model pengukuran. Evaluasi dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model. Ketika menggunakan *outer model* dengan indikator reflektif, penilaian melibatkan evaluasi validitas konvergen dan diskriminan untuk indikator yang merupakan konstruk laten. Selain itu, reliabilitas komposit dan Cronbach alpha dipertimbangkan ketika mengevaluasi blok indikator.

3.6.2.1 Convergent Validity

Chin (1988 dalam Ghozali, 2011) menyatakan bahwa, Validitas konvergen dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar skor item, skor

komponen, dan skor konstruk (loading factor). Ukuran refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Selain nilai validitas konvergen ada juga nilai *AVE* adalah persentase rata-rata skor varian yang diekstraksi dari satu set variabel *latent* yang diestimasi melalui loading standardized indikatornya dalam proses iterasi algoritma pada PLS (Jogiyanto, 2018).

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cros loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi antar konstruk dan item pengukuran melebihi korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain, maka hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten lebih besar daripada konstruk laten lainnya. Terdapat metode alternatif untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan *square root off average variance extracted (AVE)*. Langkah ini memerlukan evaluasi korelasi antara setiap konstruk dengan konstruk lain yang termasuk dalam model. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang optimal jika nilai akar AVE-nya lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

3.6.2.3 Composite Reliability

Composite reliability dinilai dengan memeriksa konsistensi internal (*internal consistency*) dari nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). *Cronbach's alpha* digunakan untuk memastikan batas awal nilai

reliabilitas suatu konstruk yang lebih rendah dari reabilitas komposit. Reabilitas Komposit digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas konstruk, dan dianggap lebih unggul dalam memperkirakan konsistensi internal konstruk. Reabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai *cronbach's alpha* yang harus berada pada $> 0,7$ dan nilai reliabilitas komposit yang berada pada $> 0,7$.

3.6.2.4 Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *cronbach's alpha* mempertegas hasil *composite reliability*. Suatu Reabilitas ditentukan oleh nilai alpha cronbachnya, yang harus melebihi 0,7 (Ghozali, 2016).

3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model yang juga dikenal sebagai model struktural, dievaluasi menggunakan beberapa metode, yaitu *R-squared* untuk menilai konstruk dependen, uji *Stone-Geisser Q-squared* untuk mengukur relevansi prediktif, serta uji-t dan signifikansi koefisien untuk menilai parameter jalur struktural. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak dari variabel *latent independent*, baik yang memiliki pengaruh substantif maupun tidak. Dengan memeriksa *R-square* memungkinkan untuk memastikan seberapa efektif nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Nilai *R-square* yang lebih besar dari 0 (< 0) menandakan bahwa model tersebut menunjukkan tingkat prediktabilitas, sedangkan apabila nilai *R-square* yang kurang dari 0 (< 0) mengindikasikan tingkat prediktabilitas yang berkurang.

3.6.3.1 Coefficient of Determination (R-square)

Koefisien determinasi pada konstruk dimaksud adalah nilai *R-square*. *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh oleh variabel endogen dan dapat diterangkan oleh variabel yang mempengaruhinya yaitu eksogen. Juliandi menerangkan bahwa hal tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan apakah memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dapat berkisar antara 0,19 (rendah), 0,33 (sedang) dan 0,66 (tinggi).

3.6.3.2 Predictive Relevance (Q-square)

Langkah selanjutnya adalah evaluasi *Predictive Relevance (Q-Square)*. Dalam model struktural, *Predictive Relevance* didefinisikan sebagai sejauh mana nilai yang dihasilkan model tersebut sesuai dengan perkiraan parameter. Model menunjukkan *Predictive Relevance* jika nilai *Q-Square* > 0 , sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 , maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model tidak memiliki *Predictive Relevance* (Denziana & Yunggo, 2017).

3.6.3.3 Goodness of Fit Model

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2023), *Standardized Root Mean Square Residual* didefinisikan sebagai SRMR. Nilai ini sebagaimana diuraikan oleh Yamin (2022), berfungsi sebagai pengukuran perbedaan antara matrik korelasi data dan matrik korelasi taksiran model. Menurut Hair et al., (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan kecocokan model yang baik. Namun, Karin Schermelleh

et al., (2003), menyatakan bahwa nilai SRMR yang berkisar antara 0,08–0,10 dapat diterima.

2. GoF Index

Goodness of Fit sebuah index, dikemukakan oleh Tenenhaus sebagai GoF Index. Index ini digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural. Uji *Goodness of Fit* model PLS ditentukan oleh nilai SRMR model. *Goodness of Fit* diukur melalui nilai Q-Square *Predictive Relevance*, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana nilai yang diobservasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Interpretasi nilai *Goodness of Fit* menurut (Wetzels et al., 2009) dalam (Yamin, 2022) adalah sebagai berikut: 0,1 (rendah), 0,25 (setengah), 0,36 (tinggi).

3.6.3.4 Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistic t (*t-test*) yang harus bernilai lebih besar dari t tabel (91.96). Jika diperoleh *p-value* lebih kecil dari 0,05 (α 5%), maka mengindikasikan uji tersebut signifikan, dan sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 (α 5%), maka mengindikasikan tidak signifikan. Signifikansi hasil uji hipotesis pada outer model mengindikasikan kegunaan indikator sebagai instrument untuk mengukur variable *latent*. Sedangkan signifikansi hasil uji pada *inner model* menandakan adanya pengaruh yang bermakna antara variabel *latent* satu terhadap variabel *latent* lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil dan Pembahasan ini, penulis memaparkan hasil studi penelitiannya yang berjudul “*DAYA DUKUNG HALAL AWARENESS DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE PADA REPURCHASE INTENTION PELANGGAN KOSMETIK HALAL DI SEMARANG*”. Serta analisis data yang diperoleh melalui metode persebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, khususnya pengguna Kosmetik Halal di Kota Semarang. Penulis telah menyebarkan kuesioner online melalui GForm dan menganalisis data tersebut sesuai dengan pokok bahasan berdasarkan permasalahan yang dijabarkan pada awal bab. Demikian, hasil interpretasi data selanjutnya menjadi informasi yang akan menunjukkan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau tidak.

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah Pelanggan Kosmetik Halal di Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Deskripsi rinci mengenai responden bertujuan untuk memberikan gambaran awal tentang ciri-ciri mereka, yang diperoleh dari informasi identitas yang telah dikumpulkan peneliti seperti usia, pengalaman penggunaan, dan domisili tempat tinggal.

Tabel 4.1: Rincian Responden

No	Identitas	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Usia	< 15 tahun	6	3%
		15-20 tahun	21	10,4%
		20-25 tahun	135	66,8%
		25-30 tahun	27	13,4%
		> 35 tahun	11	6,4%
2	Pengalaman meggunakan kosmetik halal	2-3 bulan	152	76,2%
		4-5 bulan	27	13,4%
		> 5 bulan	10	5%
		> 1 tahun	11	5,4%
3	Domisili	Dalam Kota Semarang	167	83,7%
		Luar Kota Semarang	33	16,3%
Jumlah responden keseluruhan			200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasar pada tabel 4.1, dari total 200 responden, mayoritas berada dalam kelompok usia 20 - 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 135 responden atau setara dengan 66,8%. presentase ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa individu berusia 20 hingga 25 tahun berada pada tahap usia matang, dimana kesadaran terhadap pentingnya penggunaan kosmetik yang memiliki kejelasan akan status kehalalannya sudah semestinya lebih tinggi. Usia ini juga identik dengan fase produktif dan kritis dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual mereka, yang menjadikan minat pembelian ulang konsumen.

Lalu pada kategori pengalaman menggunakan kosmetik halal, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 152 atau sekitar 76,2%, memiliki pengalaman penggunaan dalam rentang waktu 2 hingga 3 bulan. Dominasi jumlah ini menunjukkan bahwa konsumen pada tahap awal penggunaan kosmetik halal relatif besar. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang signifikan untuk mengembangkan loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan edukasi lanjutan terkait manfaat dan keunggulan kosmetik halal. Selain itu, fokus pada peningkatan pengalaman positif selama penggunaan produk juga dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.

Diketahui juga pada kategori domisili, mayoritas responden yang telah menggunakan kosmetik halal berasal dari dalam Kota Semarang, dengan jumlah

sebanyak 167 orang atau sekitar 83,7%. Persentase ini secara signifikan, atau jauh lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang berasal dari luar Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran dan penerimaan terhadap penggunaan kosmetik halal lebih tinggi di kalangan konsumen yang berdomisili di dalam kota. Hal ini dapat disebabkan oleh akses yang lebih mudah terhadap informasi, produk, dan promosi kosmetik halal di wilayah perkotaan seperti Semarang. Dengan demikian, ini menjadi kesempatan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran ke luar kota dengan pendekatan yang strategis guna meningkatkan penetrasi pasar di wilayah yang lebih luas.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel diterapkan sebagai alat untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel dan indikator penyusunya untuk kemudian dikategorikan kedalam penilaian rendah, sedang, atau tinggi. Pembagian kategorinya berdasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$1 = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

$$1 = \frac{5 - 1}{3}$$

$$1 = 1,33$$

- Penilaian kategori rendah (1- 2,33)
- Penilaian kategori sedang (2,34 - 3,67)
- Penilaian kategori tinggi (3,68 - 5,00)

Deskripsi ini mengungkapkan sejauh mana pandangan responden mengenai variabel-variabel yang dijadikan indikator. Pada bagian berikut ini, peneliti menyajikan uraian yang lebih komprehensif mengenai jawaban atas kuesioner yang diterima.

4.2.1 Halal Awareness

Variabel *Halal Awareness* diukur dengan 4 indikator, yaitu (1) memastikan bahwa produk halal, (2) Memastikan bahan-bahan tersebut halal, (3) Memastikan bahan adiktif yang digunakan halal, (4) Memastikan bahwa produk yang dibeli berlabel halal. Hasil deskriptif variabel *Halal Awareness* dipaparkan lewat tabel di bawah ini:

Tabel 4.2: Halal Awareness

<i>Halal Awareness</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Memastikan bahwa produk halal	HA1	0	0	0	0	0	0	26	13,3	174	86,6	4,86	Tinggi
Memastikan bahan-bahan tersebut halal	HA2	0	0	0	0	11	5,4	25	12,4	164	82,2	4,76	Tinggi
Memastikan bahan adiktif yang digunakan halal	HA3	11	5,4	26	13,9	60	29,7	48	23,8	55	27,2	3,97	Tinggi
Memastikan bahwa produk yang dibeli berlabel halal	HA4	0	0	4	2	12	5,9	44	22,8	140	69,3	4,78	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,59	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut data yang tercatat dalam Tabel 4.2, nilai rata-rata yang diperoleh dalam tanggapan responden terhadap variabel *Halal Awareness* mencapai 4,59, ini berada dalam tingkat kategori tinggi atau baik (3,67 - 5,00). penafsiran atas angka ini menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, memiliki tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap produk halal. Dengan demikian, perusahaan kosmetik halal dapat terus memperkuat *Halal Awareness* melalui program edukasi, promosi berbasis nilai halal, serta transparansi informasi tentang sertifikasi halal, guna mempertahankan dan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen.

4.2.2 Halal Product Knowledge

Variabel *Halal Product Knowledge* diukur dengan 3 indikator, yaitu (1) Pengetahuan tentang karakteristik produk halal, (2) Pengetahuan tentang manfaat produk halal, (3) Pengetahuan tentang fungsi produk halal. Hasil deskriptif *Halal Product Knowledge* dipaparkan lewat tabel di bawah ini:

Tabel 4.3: Halal Product Knowledge

<i>Halal Product Knowledge</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengetahuan tentang karakteristik produk halal	HPK1	2	1	4	2	26	12,9	100	49,5	68	33,7	4,30	Tinggi
Pengetahuan tentang manfaat produk halal	HPK2	0	0	0	0	31	15,3	97	48	72	35,6	4,27	Tinggi
Pengetahuan tentang fungsi produk halal	HPK3	0	0	4	2	25	12,4	96	47,5	75	37,1	4,28	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,28	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Seperti yang tercantum dalam tabel 4.3 nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Halal Product Knowledge* adalah 4,28 yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik (3,67 - 5,00). Maknanya, sebagian besar mereka memiliki pengetahuan halal produk yang sangat baik. Selain itu, *Halal Product Knowledge* yang tinggi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan edukasi yang jelas dan transparan kepada konsumen, baik melalui label produk, media promosi, maupun kegiatan pemasaran lainnya. Informasi yang akurat dan mudah dipahami mengenai kehalalan produk dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan *Repurchase Intention*.

4.2.3 Attitude Toward Halal Product

Variabel *Attitude Toward Halal Product* diukur dengan 4 indikator, yaitu (1) Tingkat kesukaan pada produk halal, (2) Evaluasi manfaat produk halal, (3) Pembelian produk halal merupakan ide yang bagus, (4) Evaluasi terhadap kesenangan konsumen produk halal. Hasil deskriptif *Attitude Toward Halal Product* dipaparkan lewat tabel di bawah ini:

Tabel 4.4: Attitude Toward Halal Product

<i>Attitude Toward Halal Product</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tingkat kesukaan pada produk halal	ATHP1	0	0	4	2	34	16,8	77	38,1	85	42,1	4,26	Tinggi
Evaluasi manfaat produk halal	ATHP2	1	0,5	0	0	34	16,8	88	43,6	77	38,1	4,25	Tinggi
Pembelian produk halal merupakan ide yang bagus	ATHP3	0	0	0	0	22	10,9	63	31,2	115	56,9	4,55	Tinggi
Evaluasi terhadap kesenangan konsumen produk halal	ATHP4	6	3	20	10,2	56	27,7	58	28,7	60	29,7	3,87	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,23	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Seperti yang tercantum pada tabel 4.4, tanggapan responden pada variabel *Attitude Toward Halal Product* berada pada nilai sebesar 4,23, dimana berada pada kategori tinggi atau baik (3,67 - 5,00). Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, memiliki sikap terhadap produk halal yang sangat baik. Sebagai mediator, *Attitude Toward Halal Product* memperkuat hubungan antara kedua variabel independen dengan *Repurchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa meskipun *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge* penting, efeknya terhadap *Repurchase Intention* akan semakin kuat jika didukung oleh sikap positif pelanggan terhadap produk halal.

4.2.4 Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* diukur dengan 4 indikator, yaitu (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif. Hasil deskriptif *Repurchase Intention* dipaparkan lewat tabel di bawah ini:

Tabel 4.5: Repurchase Intention

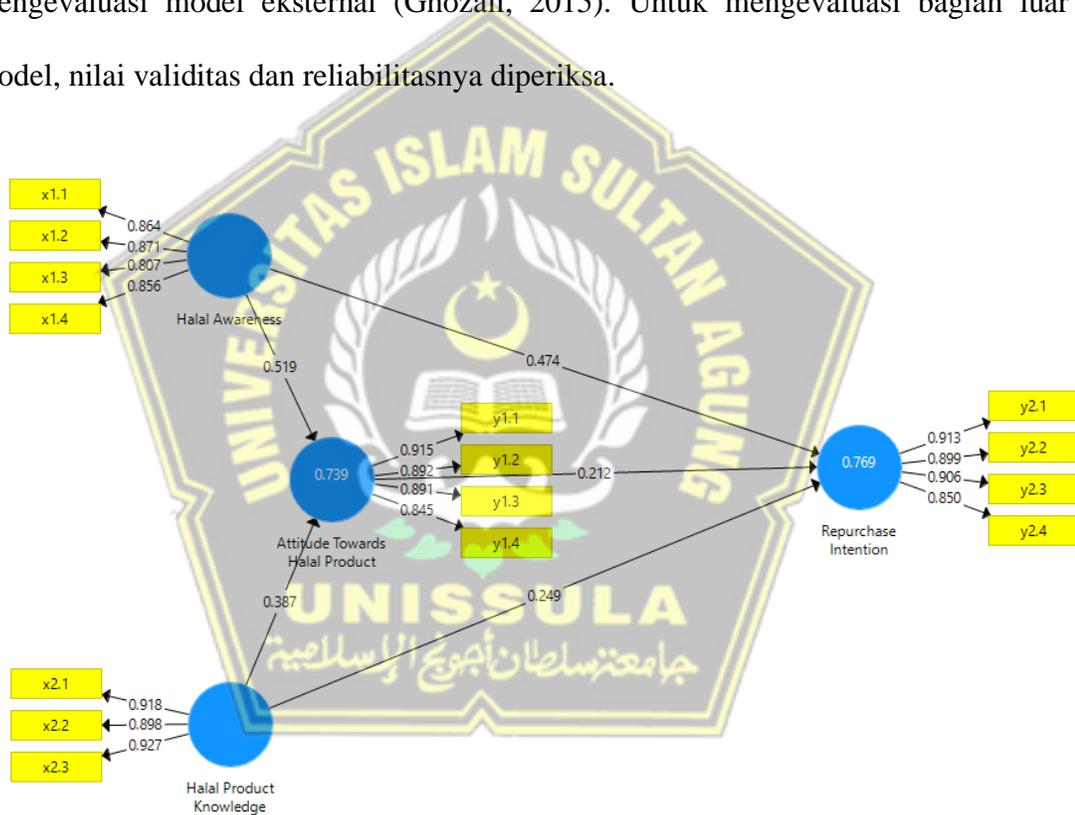
<i>Repurchase Intention</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Minat Transaksional	RI1	5	2,5	8	4	45	22,3	66	32,7	76	37,6	4,00	Tinggi
Minat Referensial	RI2	2	1	6	3	45	22,3	77	38,1	70	34,7	4,04	Tinggi
Minat Preferensial	RI3	0	0	2	1	29	14,4	70	34,7	99	49	4,33	Tinggi
Minat Eksploratif	RI4	2	1	14	6,9	43	21,3	74	36,6	67	33,2	3,95	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Seperti yang tercantum pada tabel 4,5, tanggapan responden pada variabel *Repurchase Intention* berada pada nilai 4,08, yang mana masuk dalam kategori tinggi atau baik (3,67 - 5,00). Maksudnya, bahwa sebagian besar masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, mempunyai minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal yang sudah berlabel halal dan tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk halal karena mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, baik dari aspek kehalalan maupun kualitas.

4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model)

Metode untuk mengevaluasi validitas dan keandalan model pengukuran dikenal sebagai analisis luar model. Untuk mencapai hal ini, evaluasi dilakukan pada model pengukuran. Konstruk *laten composite reliability* dan *Cronbach alpha* komponen indikator dibentuk oleh *convergent validity* dan *discriminant validity* indikator untuk mengevaluasi model eksternal (Ghozali, 2015). Untuk mengevaluasi bagian luar model, nilai validitas dan reliabilitasnya diperiksa.



Gambar 4.1: Outer Model Tahap 1

Sumber: Output SmartPLS3 Algorithm, 2024

4.3.1 Convergent Validity

Analisis validitas konvergen, juga dikenal sebagai analisis validitas konvergen, digunakan untuk menentukan seberapa tepat atau validitas item kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Nilai *loading factor* untuk setiap item dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.6. Data dapat dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* >0,7.

Tabel 4.6: Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Role of Thumb	Keputusan
Halal Awareness (X1)	X1.1	0,864	0,7	Valid
	X1.2	0,871	0,7	Valid
	X1.3	0,807	0,7	Valid
	X1.4	0,856	0,7	Valid
Halal Product Knowledge (X2)	X2.1	0,918	0,7	Valid
	X2.2	0,898	0,7	Valid
	X2.3	0,927	0,7	Valid
Attitude Toward Halal Product (Y1)	Y1.1	0,915	0,7	Valid
	Y1.2	0,892	0,7	Valid
	Y1.3	0,891	0,7	Valid
	Y1.4	0,845	0,7	Valid
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0,913	0,7	Valid
	Y2.2	0,899	0,7	Valid
	Y2.3	0,906	0,7	Valid
	Y2.4	0,850	0,7	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024*

Mengacu pada hasil analisis data melalui *smartPLS* tahap 1, seperti yang diilustrasikan pada tabel 4.6, penelitian ini menghasilkan indikator-indikator yang valid untuk setiap variabel, dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan dinyatakan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, atau dengan nilai > 0,7.

Mengacu pada tabel 4.6 pada variabel *Halal Awareness*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada item HA2 yakni senilai 0,871 dengan pernyataan “Saya selalu memastikan bahwa produk kosmetik tersebut mengandung bahan yang halal”. Pada variabel *Halal Product Knowledge*, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada item HPK3 dengan nilai 0,927, seperti yang ditunjukkan pada pernyataan “Saya memiliki pengetahuan tentang fungsi produk halal”. Lalu pada variabel *Attitude Toward Halal Product* terdapat nilai *loading factor* terbesar pada ATHP1 yakni 0,915 dengan pernyataan “Saya menyukai produk kosmetik halal”. demikian juga pada variabel *Repurchase Intention* terdapat nilai *loading factor* terbesar pada RI1 yakni senilai 0,913 dengan pernyataan “Saya berminat untuk membeli kosmetik halal dalam waktu dekat”.

4.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan membandingkan nilai varian rata-rata ekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Jika skor AVE suatu model lebih besar dari 0,5, maka validitasnya diskriminan (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4.7: Nilai AVE pada penelitian

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Repurchase Intention	0,796
Halal Awareness	0,723
Halal Product Knowledge	0,837
Attitude Toward Halal Product	0,785

Sumber: *Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7, semua variabel telah memenuhi kriteria AVE dengan nilai minimum 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa uji *convergent validity* dianggap memuaskan atau diterima.

Pemeriksaan *cross-loading* adalah metode untuk menilai validitas atau keabsahan diskriminan, yang berarti koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar daripada koefisien korelasi dengan konstruk lain. Konstruksi korelasi indikator harus lebih besar daripada konstruk lain. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa suatu indikator lebih cocok untuk menjelaskan struktur asosiasinya daripada struktur lainnya (Henseler et al., 2016).

Tabel 4.8: Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Attitude Toward Halal Product	Halal Awareness	Halal Product Knowledge	Repurchase Intention
Attitude Toward Halal Product	0.886			
Halal Awareness	0.827	0.850		
Halal Product Knowledge	0.800	0.796	0.915	
Repurchase Intention	0.803	0.847	0.795	0.892

(Sumber: *Output SmartPLS Algorithm*, 2024)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8, kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item indikator pada konstraknya melebihi nilai *cross loading*. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel *latent* sudah memiliki *discriminant validity* yang memadai, dengan *loading* pada blok indikator konstruk menunjukkan keunggulan dibandingkan blok indikator lainnya.

4.3.3 Composite Reliability

Setelah pengujian validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk dilakukan. Ini dilakukan melalui metode *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang menunjukkan konstruk *Composite Reliability*, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Struktur dianggap reliabel jika nilai reliabilitas *cronbach's alpha* dan gabungan lebih besar dari 0,7. Data yang memiliki reliabilitas yang baik dianggap sebagai data

yang memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah nilai reliabilitas *cronbach's alpha* dan gabungan.

Tabel 4.9: Nilai Composite Reliability

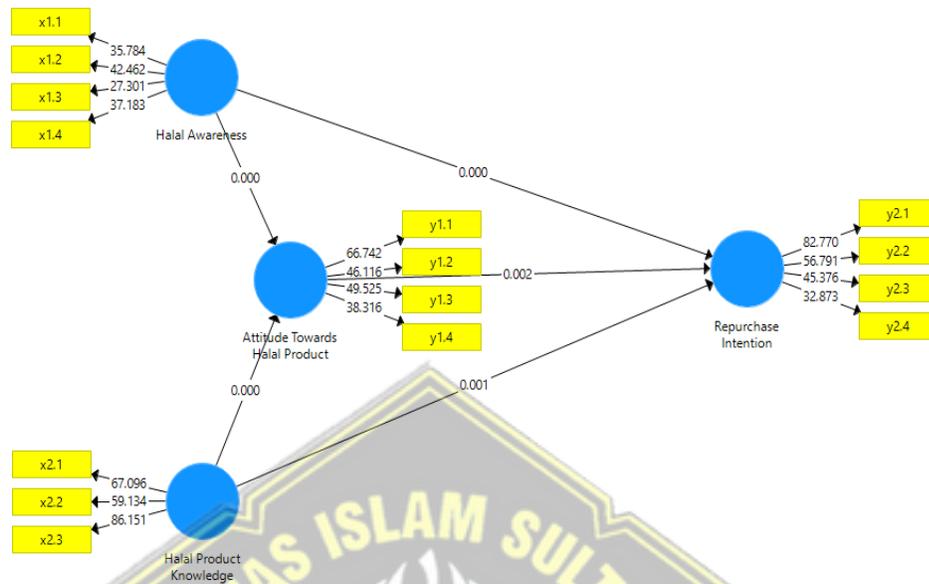
Variabel	Composite Reliability
Repurchase Intention	0,940
Attitude Toward Halal Product	0,936
Halal Product Knowledge	0,939
Halal Awareness	0,912

Sumber: *Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024*

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9, nilai reliabilitas komposit telah memenuhi syarat, yaitu nilai untuk setiap konstruk lebih dari 0,7. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner konsisten dan kuat. Dengan kata lain, item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tepat, dapat diandalkan, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

4.4 Analisis Inner Model

Setelah evaluasi menyeluruh terhadap model, ditentukan bahwa validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) telah terpenuhi untuk setiap konstruk. Evaluasi model struktural selanjutnya mencakup koefisien jalan, *R-Square*, *Q-Square*, SRMR, GoF, dan Uji Hipotesis. Berikut data yang diproses menggunakan *SmartPLS* menghasilkan nilai model internal.



Gambar 4.2: Inner Model

Sumber: *Output SmartPLS 3, 2024*

4.4.1 Uji R-Square

Untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, maka analisis varian dilakukan, atau dikenal sebagai uji determinasi atau analisis R-Square. Menurut Chin (1998), nilai koefisien determinasi berkisar antara 0,19 (rendah), 0,33 (sedang) dan 0,66 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula nilai prediksinya. Berikut ilustrasi nilai koefisien determinasi pada tabel 4.10:

Tabel 4.10: Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square Adjusted
Attitude Toward Halal Product	0.737
Repurchase Intention	0.765

Sumber: *Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024*

Mengacu pada tabel 4.10 dinyatakan bahwa nilai Adjusted *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 0,765 yang berarti 76,5% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *Halal Awareness*, *Halal Product Knowledge* dan *Attitude Toward Halal Product*. Sementara sisanya sebesar 23,5% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Demikian, bahwa *R-Square* pada variabel *Repurchase Intention* adalah kuat. Nilai *R-Square* untuk variabel *Attitude Toward Halal Product* adalah sebesar 0,737 yang artinya 73,7% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *Halal Awareness* dan *Halal Product Knowledge*, sedangkan sisanya sebesar 26,3% yang diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *R-Square* pada variabel *Attitude Toward Halal Product* adalah kuat.

4.4.2 Uji Q-Square

Fungsi fitting dan *cross-validation sintetis* dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk ditunjukkan dengan penggunaan sampel prediksi *Q-Square*. Nilai *Q-Square*, menurut (Ghozali & Hengky, 2015) menunjukkan bahwa:

- Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.
- Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Nilai *predictive relevance* ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11: Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

	$Q^2 (=1- SSE/SSO)$
Repurchase Intention	0.604
Attitude Toward Halal Product	0.570

Sumber: Output *SmartPLS 3* Blindfolding, 2024

Mengacu pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square pada variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 0,604 sedangkan untuk variabel *Attitude Toward Halal Product* sebesar 0.570. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan penelitian ini memiliki nilai observasi yang tinggi karena nilai Q-Square > 0 . Hal ini mengindikasikan bahwa, nilai tersebut, model struktural pada penelitian ini memiliki kesehatan data yang handal, efektif, dan efisien.

4.4.3 Goodness of Fit Model

1. SRMR

Menurut (Hair et al., 2021), model fit (cocok) ditunjukkan dengan nilai SRMR di bawah 0,08. Tetapi dalam (Karin Schermelleh et al., 2003), nilai SRMR 0,08–0,10 menunjukkan model yang dapat diterima.

Tabel 4.12: Standardized Root Mean Square Residual

	Saturated Model
SRMR	0,048

Sumber: Output *SmartPLS 3 Algorithm*, 2024

Goodness of Fit Model ini merupakan ukuran tunggal yang diterapkan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Uji *Goodness of Fit Model* PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model adalah 0,048 yang berarti bahwa nilai SRMR yang kecil yakni dibawah 0,08 menunjukkan model mempunyai kecocokan dan model fit dengan data. Nilai SRMR yang tinggi menunjukkan bahwa model perlu diperbaiki.

2. (GoF Index)

Tabel 4.13: GoF Index

	Average Communality	Average R Square	GoF
Attitude Toward Halal Product	0,782	0,739	0,760
Repurchase Intention	0,782	0,769	0,775

Sumber: Output *SmartPLS 3 Algorithm*, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menurut (Wetzels et al, 2009) dalam (Yamin, 2022), interpretasi nilai GoF indeks adalah 0,1 rendah, 0,25 sedang, dan 0,36 tinggi. Didapati hasil dari ATHP dan RI sebesar 0,782 yaitu lebih dari 0,36 yang artinya data yang dapat memberikan penjelasan tentang model dengan tingkat kesesuaian yang tinggi sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4.4 Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Dengan menggunakan data dari tahapan pengukuran sebelumnya, uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis. Uji ini memasukkan hipotesis ke dalam model struktural dan menunjukkan hubungan yang diproyeksikan dengan praktik simulasi. Tujuan uji bootstrapping adalah untuk menentukan arah hubungan dan signifikansi hubungan untuk setiap variabel laten.

Nilai t-statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Oleh karena itu, nilai statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk $\alpha=5\%$, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t statistik $> 1,96$. *Output path coefficient* dari *resampling bootstrapping* berikut dievaluasi untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.14: Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Halal Awareness -> Repurchase Intention	0,474	0,462	0,070	6,795	0,000
Halal Awareness -> Attitude Toward Halal Product	0,519	0,516	0,063	8,305	0,000
Halal Product Knowledge -> Repurchase Intention	0,249	0,261	0,070	3,526	0,001
Halal Product Knowledge -> Attitude Toward Halal Product	0,387	0,386	0,068	5,696	0,000
Attitude Toward Halal Product -> Repurchase Intention	0,212	0,211	0,070	3,017	0,003

Sumber: *Output SmartPLS 3 Bootstrapping 2024*

Hasil dari pengujian berdasarkan tabel 4.14 dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan berikut ini:

1. Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention

Halal Awareness terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,474 dan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

2. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

Halal Product Knowledge terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,249 dan memiliki *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

3. Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product

Halal Awareness terhadap *Attitude Toward Halal Product* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,519 dan memiliki *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Product*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

4. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Attitude Toward Halal Product

Halal Product Knowledge terhadap *Attitude Toward Halal Product* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dan memiliki *p-value* sebesar

0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Product*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

5. Pengaruh Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention

Attitude Toward Halal Product terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dan memiliki *p-value* sebesar 0,003 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Halal Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H5 diterima.

Tabel 4.15: Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Halal Product Knowledge -> Attitude Toward Halal Product -> Repurchase Intention	0,082	0,082	0,031	2,620	0,009
Halal Awareness -> Attitude Toward Halal Product -> Repurchase Intention	0,110	0,109	0,039	2,785	0,006

Sumber: *Output SmartPLS Bootstrapping 2024*

Hasil dari pengujian berdasarkan tabel 4.15 dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan berikut ini:

1. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.

Halal Product Knowledge terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Halal Product* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,082 dan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Halal Product*.

2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.

Halal Awareness terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Halal Product* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,110 dan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara substansial melalui *Attitude Toward Halal Product*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product

Hasil data yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product* atau dapat dikatakan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Berarti ketika konsumen akan mengkonsumsi produk kosmetik halal, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih dan mencari tahu mengenai kandungan bahan produk sebelum akan

dibelinya baik dari segi komposisi, bahan tambahan produk dan lainnya. Yang mana sikap ini memberikan dampak yang baik dan positif untuk konsumen yang akan mengkonsumsinya. Dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh kepedulian, kewaspadaan serta agama maka akan semakin tinggi tingkat sikap konsumen yang baik untuk produk halal (*Attitude Toward Halal Product*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hamdani & Fauziah, 2020; Purwianti, 2022) menyatakan bahwa *Halal Awareness* mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin positif sikapnya terhadap produk halal. Hal ini terjadi karena kesadaran halal mencakup pengetahuan, keyakinan, dan komitmen moral yang mendorong preferensi terhadap produk halal. Tetapi ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan (Arif, M., & Sidek, S., 2015), menemukan bahwa dalam konteks pasar dengan tingkat kesadaran tinggi, pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product* cenderung melemah. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin menganggap konsep halal sebagai standar dasar dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek atau promosi.

4.5.2 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Attitude Toward Halal Product

Hasil data yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Product* atau dapat dikatakan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa konsumen

memiliki pengetahuan mengenai suatu kehalalan produk dan memastikan lagi produk yang dikonsumsi halal baik dari segi komposisi, bahan tambah, produsen serta harus bertanggung jawab atas kesediaan produk halal, ini akan membuat sikap konsumen terhadap produk halal menjadi lebih bijak lagi dalam melakukan pembelian produk. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk halal (*Halal Product Knowledge*) maka semakin tinggi sikap yang baik dalam menentukan pembelian produk.

Ini sejalan dengan penelitian Nurhayati & Hendar (2020) menyatakan bahwa, *Halal Product Knowledge* membantu membentuk sikap positif terhadap produk halal. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hashim & Musa, 2014), bahwa meskipun *Halal Product Knowledge* dianggap penting, pengaruhnya terhadap sikap tidak signifikan dalam beberapa kasus. Mereka menyatakan bahwa konsumen dengan eksposur budaya global lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor seperti tren pasar atau kualitas produk dibandingkan dengan pengetahuan produk halal.

4.5.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention

Hasil data yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* atau dapat dikatakan H3 diterima yaitu. Hal ini berarti konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang selalu memastikan bahwa produk kosmetik tersebut mengandung bahan yang halal sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen berfikir bahwa keyakinan agama juga penting karena dapat menjawab pertanyaan

tentang bagaimana kepedulian konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Dengan demikian, konsumen akan lebih yakin bahwa produk tersebut halal dari segi komposisi dan bahan tambahan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara positif. Semakin tinggi *Halal Awareness* seseorang akan suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat niat beli ulang konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi tersebut, dengan demikian H3 diterima.

Studi yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) menyatakan bahwa *Halal Awareness* menunjukkan hasil signifikan terkait kesadaran *Repurchase Intention*. Didukung oleh (Risnawati, 2023) dengan fokus konsumen Mixue Ice Cream di Kota Semarang, yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dan tidak sejalan dengan penelitian (Kurnia Prastiwi et al., 2020) menyatakan bahwa, *Halal Awareness* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.4 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

Hasil data yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* atau dapat dikatakan H4 diterima. Berdasarkan hal ini, menunjukkan bahwa konsumen muslim yang memahami hukum islam dengan baik

tentang halal dan haram, apa yang dilarang dan diperbolehkan, perbedaan produk yang dilarang, dan masalah terbaru tentang produk halal atau haram akan lebih yakin bahwa produk mereka halal. Mereka akan lebih yakin bahwa produk mereka halal baik dari segi komposisi dan bahan tambahan. Dalam permasalahan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan halal konsumen muslim maupun non-muslim maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang konsumen akan suatu produk. Karena hukum islam melarang dengan tegas produk nonhalal, hal ini tentunya menyadarkan individu akan pentingnya informasi suatu produk yang diizinkan dan tidak diizinkan dalam islam.

Ini sejalan dengan penelitian (Ozturk, 2022) yang menganalisis bagaimana Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Risiko Psikologis yang dirasakan, dan sikap terhadap Produk Halal mempengaruhi Niat Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih baik tentang produk halal meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, tidak sejalan dengan Penelitian oleh (Nuzulul Huda, 2022) ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang produk kosmetik halal di Kota Semarang. Meskipun konsumen memiliki pengetahuan tentang produk halal, hal ini tidak secara langsung meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4.5.5 Pengaruh Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention

Hasil data yang telah diolah oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Attitude Toward Halal Product* terhadap

Repurchase Intention produk Kosmetik Halal atau dapat dikatakan H5 diterima. Hal ini menunjukkan konsumen akan membeli, lebih mementingkan dan menyukai produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, memiliki kemungkinan untuk merekomendasikan produk kosmetik halal kepada kerabatnya. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa semakin kuat pengaruh sikap terhadap produk halal yang kuat (*Attitude Toward Halal Product*) maka akan semakin tinggi pula minat individu untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal dalam jangka waktu yang panjang.

Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wahyuni & Fadli (2024), hasil studi analisis studi menunjukkan bagaimana Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku mempengaruhi Niat Beli Ulang produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil Studi yang dilakukan oleh Ashari (2018), yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Halal tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk halal di kalangan mahasiswa. Meskipun pengetahuan tentang produk halal ada, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.5.6 Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.

Penelitian ini yang mengungkapkan bahwa *Halal Awareness* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Halal Product*

sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen muslim terhadap produk halal dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Windisukma (2015), yang menjelaskan bahwa sikap sebagai variabel mediasi memberikan dampak penuh pada hubungan antara kesadaran halal dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Attitude Toward Halal Product* berhasil menjembatani *Halal Awareness* yang tidak berdampak secara langsung pada minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa, meskipun tingkat kesadaran halal konsumen tinggi, adanya kemungkinan bahwa individu akan memilih produk kosmetik yang belum halal dan belum memperoleh sertifikasi kehalalan yang jelas. Namun, ketika tingkat sikap kepedulian yang tinggi mengenai produk halal, konsumen cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi kosmetik yang telah terjamin kehalalannya. Dalam konteks ini, semakin tinggi *Attitude Toward Halal Product* konsumen, semakin tinggi pula kesadaran akan halal, yang pada akhirnya akan memperkuat minat konsumen dalam membeli produk kosmetik yang telah terbukti kehalalannya dalam jangka waktu yang panjang.

4.5.7 Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Halal Product.

Berdasarkan penemuan ini, peran *Attitude Toward Halal Product* bertindak sebagai variabel mediasi antara *Halal Product Knowledge* dan *Repurchase Intention*

dalam menengahi pengaruh. Haque et al. (2015) menemukan bahwa sikap terhadap produk halal secara signifikan memediasi hubungan antara pengetahuan produk halal dan minat beli ulang. Penelitian ini menyampaikan bahwa sikap konsumen terhadap produk halal efektif menengahi pengertian produk halal yang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) produk kosmetik halal. *Attitude Toward Halal Product* berfungsi sebagai mediator karena adanya pemahaman yang mendalam dari konsumen tentang pentingnya produk halal, pengetahuan mengenai bahan baku halal, pemahaman mengenai bahan tambahan yang terdapat dalam produk halal, serta informasi terkait produk kosmetik halal lainnya. Dalam konteks ini, terbukti bahwa besarnya pengetahuan konsumen tentang produk halal, maka menunjukkan semakin tinggi sikap bijak dan semakin besar minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal yang terbukti kehalalannya dalam jangka waktu yang lebih panjang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap niat beli ulang produk halal. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan lima pertanyaan utama, yaitu: (1) Apakah *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*; (2) Apakah *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*; (3) Apakah *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*; (4) Apakah *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*; (5) Serta apakah *Attitude Toward Halal Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Tinjauan literatur yang menyeluruh menghasilkan 5 hipotesis yaitu: (1) *Halal Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*, (2) *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*, (3) *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, (5) *Attitude Toward Halal Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis terhadap $n = 200$ responden menghasilkan kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima artinya:

1. Semakin besar kesadaran halal yang ditunjukkan, maka semakin tinggi tingkat sikap bijak akan suatu produk halal.
2. Semakin besar pengetahuan akan produk halal yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula sikap seorang konsumen dalam memilih produk yang halal dan yang sudah terverifikasi jelas kehalalannya.
3. Semakin besar tingkat kesadaran seseorang akan suatu produk halal maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk halal yang telah dikonsumsi.
4. Adanya pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsi, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal.
5. Adanya sikap yang bijak dan baik yang tinggi dari konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi dan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan rekomendasi ke kerabatnya terhadap produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran dan pengetahuan konsumen sebagai faktor utama dalam membangun sikap dan perilaku positif terhadap produk halal, terutama dalam hal loyalitas dan rekomendasi.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Pemasar dapat memberikan penyuluhan tentang pentingnya mengkonsumsi produk makanan, terutama kosmetik yang sudah jelas halalnya. Kegiatan kampanye dapat dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan wawasan konsumen terhadap produk halal sehingga dapat meningkatkan keimanan atau religiusitas sehingga konsumen muslim lebih menyadari pentingnya mengkonsumsi produk halal dan mempengaruhi perilaku mereka saat membeli produk halal.
2. Pemasar perlu memperhatikan persepsi individu pelanggan karena pelanggan cenderung menilai setiap produk secara hati-hati berdasarkan kesadaran dan pemahaman akan produk halal. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan pengaruh tokoh masyarakat dari latar belakang agama, seperti ustadz, ustazah, atau pendakwah, untuk mengenalkan produk halal kepada konsumen sehingga konsumen lebih menyadari akan pentingnya produk halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun hal tersebut dapat dijadikan sebagai pengembangan pada penilian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini disebabkan karena minimnya penelitian-penelitian terdahulu yang

mengenai beberapa variabel *Halal Awareness*, *Halal Product Knowledge*, *Attitude Toward Halal Product* dan *Repurchase Intention*. Selain itu terdapat kekurangan dalam variabel yang digunakan dalam penelitian karena dalam proses analisis data penelitian, peneliti kurang mendapatkan sumber informasi untuk mendukung proses pengolahan data.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Dengan menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya, untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan indikator yang disesuaikan dengan kelompok usia yang tepat atau dapat melalui indikator yang relevan untuk Gen Z.
2. Dalam penelitian yang akan datang, diharapkan dalam pelaksanaan penelitiannya dapat secara langsung berinteraksi dengan narasumber untuk melakukan wawancara, sehingga mendukung penelitian dan menunjukkan keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). *Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Anderson, & Chaerudin. (2017). Pengaruh Gaji, Work Itself dan Promosi Terhadap Intensi Turnover Generasi Y di PT XYZ Balaraja-Tangerang. *Jurnal SWOT*, VII(1), 149–164.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-WOM, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Awan. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>
- Bashir, A. (2019). “Effect of Halal awareness, Halal logo and attitude on foreign consumers' purchase. *British Food Journal*.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. and

- Ahmad, N. A. (2011), "The Effect Of Factors Influencing The Perception Of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors", *Journal of Global Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 22.
- Dewi A. (2022) "Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Makanan Tradisional Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.". Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Budiarto FX, penerjemah. Jakarta (ID): Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. <https://www.researchgate.net/publication/295351450>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on customer Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamdani, N. A., & Fauziah, & W. (2020). *The Effect of Product Quality towards Repurchase Intention "Roti Kembang"* (Vol. 20, Issue 1).
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Istikomah E. 2013. Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan IPB pada mahasiswa program sarjana [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. Kotler P, Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12* Jilid 1. Jakarta (ID): PT. Indeks.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Luna, D. &. (2001). An Integrative Framework for Cross-Cutlural Consumer Behavior. *International Markrting Review*. Madden,
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Mumuni, A. V. (2018). "Religious upaya pencarian identitas, komunitas dan agama

minoritas untuk makanan yang disetujui secara agama: kasus makanan halal di pasar mayoritas non-Muslim?”. *Jurnal Studi Konsumen Internasional*, Vol. 42 No.6, hlm.586-598

- Kurnia Prastiwi, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Surakarta Zakky Fahma Auliya, I. (2020). *Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? Articles Information Abstract Ebbank* (Vol. 7, Issue 2). www.republika.co.id/12052016
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung). *Skripsi*. <https://onsearch.id/Record/IOS4198.32537/Details>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Sihombing, D. (1999). *Consumer behavior: perilaku dan strategi pemasaran* (Ed. 4, cet).
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (2015). Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen*, 2 Cetakan, 1–465.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Ranata Tape, V. M., & Kristiyani, D. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 211–225. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.495>
- Santoso, I., Mustaniroh, S., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>

- Sinclair, J. M. (2010), Collins English Dictionary and Thesaurus (2nd ed.), HarperCollins, Great Britain
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto. (2023). Analisis Penerimaan Publik Terhadap Kendaraan Listrik Terkait Sustainable Environment Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *16*(1), 1–23.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang).
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).

