

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KESADARAN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK HALAL

INGGRITIA SAFITRI MASRUL
SEVIE

Universitas Indonesia, Jalan Salemba Raya RW.5, Kenari – Senen, Jakarta Pusat 10430, Indonesia.
inggritiasafitri@gmail.com, maedchen_unez@yahoo.com

Abstrack : Halal cosmetics is one of the halal products that are in demand by Muslim and non-Muslim communities in Indonesia. Public interest in halal cosmetics is influenced by several factors. The purpose of this study is to examine the factors of religious beliefs, self identity, media exposure, perceived behavioral control, subjective norms, and attitudes towards behavior through the intention to consume halal cosmetics. The hypothesis of this study states that the factors of religious beliefs, self-identity, media exposure, behavioral control, subjective norms, and attitudes have an influence on behavior through the intention to consume halal cosmetics. This study used survey data from the distribution of questionnaires totaling 243 respondents, using SEM analysis and AMOS software. The results showed that a significant influence on consumer behavior to use halal cosmetics was intention. Suggestion from this research is if the research uses the maximum likelihood approach, it will not be recommended to use more than 200 respondents, because it causes goodness of fit to be bad, but this research can also be presented with more respondents using other methods and analysis.

Keywords: Halal cosmetics, behavior, intention, factors that influence behavior

Abstrak : Kosmetik halal menjadi salah satu produk halal yang diminati masyarakat muslim dan non muslim di Indonesia. Minatnya masyarakat terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor religious beliefs, self identity, media exposure, kendali perilaku, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi kosmetik halal. Hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor religious beliefs, self identity, media exposure, kendali perilaku, norma subjektif, dan sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan data hasil survey dari penyebaran kuisioner sebanyak 243 responden, dengan menggunakan analisis SEM dan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan kosmetik halal secara signifikan adalah intensi. Saran dari penelitian ini adalah jika menggunakan pendekatan maximum likelihood, tidak disarankan menggunakan responden lebih dari 200, karena menyebabkan goodness of fit menjadi buruk, namun penelitian ini juga bisa disajikan dengan lebih banyak responden dengan menggunakan metode dan analisis yang lainnya.

Kata kunci : Kosmetik halal, perilaku, intensi, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

PENDAHULUAN

Ekonomi dan keuangan islam global memberikan perkembangan dan tren terbaru

dari berbagai industri dengan membawa nilai-nilai islam yang universal. Perkembangan dan tren terbaru ini tidak hanya diwarnai dengan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga

keuangan islam, namun juga berbagai sektor yang juga selaras dengan perkembangan teknologi dan investasi. Sektor-sektor ini menerapkan konsep kepatuhan halal seperti melakukan riset tentang kepatuhan terhadap kehalalan makanan, kosmetik, obat-obatan, media dan tempat wisata, busana muslim, dan lain-lain. Dengan menggabungkan perkembangan teknologi dan investasi, hal tersebut membuat tidak sedikit perusahaan yang menciptakan produk-produk syariah, seperti menciptakan instrumen sukuk hingga diminati masyarakat asing, serta membantu UKM untuk berinvestasi dengan sukuk dengan modal yang rendah, meningkatkan kepercayaan antara konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi produk-produk halal, sehingga banyak yang menerapkan tren ini terutama industri halal, seperti produk herbal atau vegetarian dalam pembuatan kosmetik halal dan obat-obatan, sehingga tren ini menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat muslim dan non muslim.

Industri kosmetik halal menjadi konsentrasi penulis dalam penelitian ini. Produk dengan sertifikasi halal menjadi tren yang positif terhadap masyarakat untuk terus mengkonsumsi produk halal. Selain industri makanan, busana, dan tempat wisata, industri kosmetik halal juga terus memperluas pasarnya untuk lebih banyak memproduksi produk-produk dan bahan-bahan yang bersertifikasi halal. Ekspansi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan konsumen terhadap produk halal, namun juga salah satu bentuk kepedulian produsen terhadap urgensi, konsep, dan fungsionalitas dari industri halal. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* tahun 2018/2019 pengeluaran muslim dalam mengkonsumsi kosmetik halal mencapai angka US\$ 61 miliar pada tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai angka US\$ 90 miliar pada tahun 2023. Selain pengeluaran, populasi muslim mencapai 1,8 miliar pada tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar pada tahun 2060. Semakin meningkatnya populasi muslim dunia, diharapkan juga

berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslim untuk mengkonsumsi kosmetik halal dan diikuti juga dengan kepedulian masyarakat non muslim.

Indonesia menduduki peringkat-ke 10 dalam predikat TOP-15 dalam mengembangkan sektor ekonomi dan keuangan islam. Namun, dalam industri kosmetik halal, Indonesia menduduki peringkat ke-44. Negara yang masuk dalam TOP-10 untuk kosmetik halal adalah UAE, Malaysia, Singapore, Jordan, Pakistan, Brunei Darussalam, Egypt, Saudi Arabia, Bahrain, dan Azerbaijan. Sementara Indonesia menduduki peringkat ke-10 dalam industri keuangan islam, peringkat ke-4 dalam wisata islam, dan peringkat ke-2 dalam busana muslim. Menurut analisis Dinar Standard tahun 2018, Indonesia memiliki populasi muslim paling banyak didunia dengan menghabiskan pengeluaran hingga mencapai angka US\$ 218,8 miliar untuk seluruh sektor atau industri ekonomi islam pada tahun 2017. Selain itu, Penduduk muslim Indonesia sebanyak 215 juta jiwa mewakili 13% dari populasi muslim didunia yang memiliki peran dominan dalam mengembangkan dan meningkatkan ekonomi islam didunia, khususnya kepatuhan halal terhadap makanan dengan berfokus pada peningkatan kesadaran dan perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi *concern* penulis untuk meneliti seberapa jauh perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

Menurut Huda, *dkk* (2018), perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal akan menjadi barometer permintaan (*demand side*) pada produk halal tersebut. Kajian tentang perilaku konsumen muslim Indonesia dalam mengkonsumsi produk halal akan memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal yaitu faktor pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal.

Hasil riset yang dilakukan oleh Rini, *dkk* (2018), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik halal dengan hipotesis bahwa faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik halal, ternyata hanya faktor psikologis yang berpengaruh terhadap pembelian kosmetik berlabel halal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meninjau lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal dengan variabel diantaranya *religious beliefs, self identity, media exposure*, kendali perilaku, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi kosmetik halal.

Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya diperbolehkan. Halal yaitu segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan atau digunakan dalam agama Islam. Halal tidak hanya seputar makanan atau minuman, tapi saat ini sudah berkembang dalam bidang kosmetik, farmasi, rekreasi, dan lain-lain. Halal juga tidak terbatas pada penggunaan alkohol, babi, atau anjing tetapi juga mengenai proses produksinya.

Menurut Yusuf Qardhawi (1993), segala sesuatu itu asal mulanya adalah halal, kecuali ada nas yang tegas dan syar'i untuk mengharamkannya. Kaidah halal tidak hanya terbatas pada benda, tetapi juga meliputi perbuatan dan adab atau muamalat (Qardhawi, 1993).

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS : Al Maaidah : 88). Menurut ayat tersebut kita diwajibkan memakan makanan yang halal yang telah Allah limpahkan kepada kita, dan taatlah kepada

Allah. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa halal menjadi sangat penting terutama untuk makanan yang dikonsumsi.

Penelitian ini mengkhususkan membahas mengenai produk kosmetik halal, karena saat ini halal juga meliputi berbagai aspek kehidupan tidak hanya dalam industri makanan saja. Produk kosmetik yang dinyatakan halal tidak hanya halal secara syar'i, tetapi juga yang memiliki sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Perilaku Konsumen dalam Islam

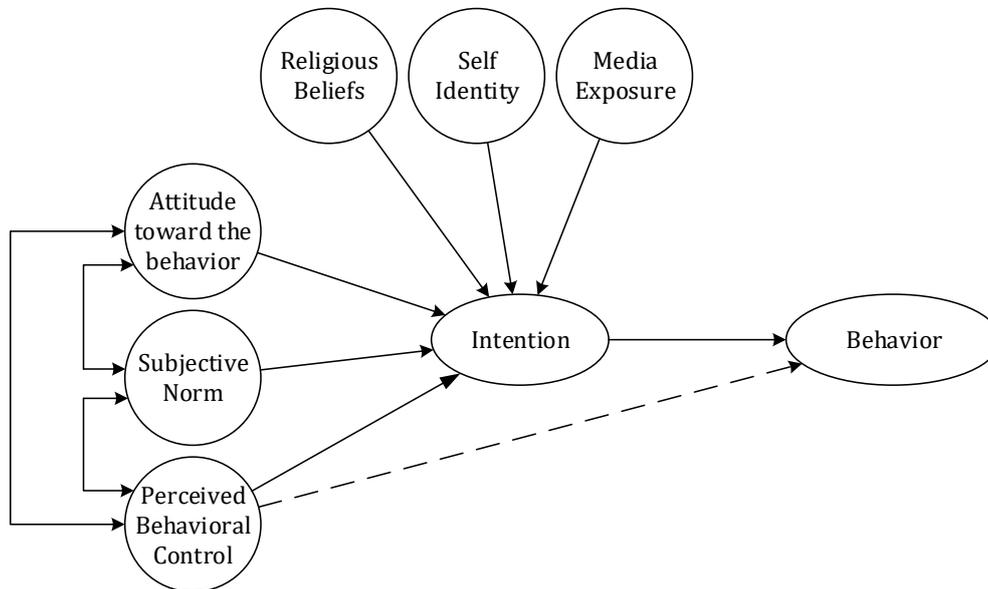
Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman, 2012). Sementara itu, peran konsumsi seorang muslim diatur sebagai makhluk sosial (Rahman, 2018). Menurut Rahman perilaku konsumsi dalam islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani.

Theory of Planned Behavior dan Awareness

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari theory of reasoned action yang perlu dibuat karena keterbatasan model awal dalam perilaku yang diluar kendali. (Ajzen,1991). Faktor utama dalam theory of planned behavior adalah intensi untuk menjadi perilaku. Intensi dianggap dapat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat intensi seseorang atas sesuatu, maka akan semakin besar kemungkinan dilakukan. Theory of planned behavior meliputi aspek sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku (*perceived behavioral control*).

Sementara itu, dari sisi awareness menurut Yasid, et al (2016) memiliki tiga aspek yaitu *religious beliefs, self-identity, dan media exposure*. Oleh karena itu, jika digabungkan

kedua teori tersebut maka gambarannya menjadi sebagai berikut :



Gambar 1 Theory of Planned Behavior (Modifikasi)

Dalam islam akhlak atau sikap tidak dapat dipisahkan dari agama, dan berlandaskan Al Quran dan Hadits. Menurut Omar (2010), akhlak yaitu kondisi jiwa yang menentukan tindakan manusia. Sikap/akhlak terdiri dari 3 yaitu akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap diri sendiri, akhlak terhadap sesama manusia (Huda et al, 2018). Norma Subjektif adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen dalam Amar, 2018). Kendali perilaku merupakan aspek yang penting dalam perumusan intensi dan perilaku serta merupakan salah satu variable yang membedakan antara theory of planned behavior dengan theory of reasoned action. Kendali perilaku merupakan persepsi seseorang terhadap kemudahan ataupun kesulitan dalam melakukan perilaku yang menarik (Ajzen, 1991).

Sementara itu, ada penambahan variabel yang terkait dengan awareness yaitu religious beliefs, self-identity, dan media exposure. Religious beliefs merupakan salah

satu sumber potensial bagi muslim dalam kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal (Ambali and Bakar dalam Yasid et al, 2016). Self-identity berarti menjalankan pribadi yang muslim sesuai dengan aturan hukum islam. Media exposure berarti sumber informasi/media yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk halal.

Semua variabel diatas mempengaruhi intensi dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal. Intensi dan perilaku sangat berkaitan erat hubungannya. Menurut Ajzen dalam Huda et al. (2018) intensi merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertingkah laku tertentu. Semakin tinggi intensi, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Kotler dan Keller dalam Huda et al. (2018), perilaku adalah studi bagaimana tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan produk halal sudah banyak dilakukan, namun sebagian besar mengenai produk makanan/minuman halal, sedangkan untuk produk kosmetik halal masih belum banyak. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibahas mengenai perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal.

METODA

Populasi penelitian adalah wanita yang telah menggunakan produk kosmetik halal. Sample penelitian dihitung dengan acuannya adalah jumlah indikator dikali 10. Pada penelitian ini terdapat 8 variabel dengan 23 indikator, oleh karena itu, sample yang perlu dipenuhi sebesar 230 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai faktor kualitatif dari setiap indikator. Adapun skala Likert yang digunakan yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. SEM ini sebenarnya merupakan teknik regresi yang dilakukan secara simultan dan umum digunakan untuk mengukur variabel yang abstrak (tidak berwujud sehingga tidak dapat diamati langsung melalui panca indera). Metode analisis SEM menguji pengaruh antara variabel laten. Sebagaimana diketahui variabel laten merupakan konstruk yang luas sehingga

membutuhkan indikator-indikator dalam menjelaskannya. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menguraikan variabel menjadi sejumlah indikator yang menunjuk langsung pada hal-hal yang diukur. SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat, yang memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel yang kompleks, baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Hasil pengolahan data menggunakan analisis SEM akan menunjukkan faktor mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 230 responden melalui media sosial terkait dengan variabel sikap, norma subjektif, kendali perilaku, *religious beliefs*, *self-identity*, *media exposure*, intensi dan perilaku. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

HASIL

Penelitian ini menggunakan 8 variabel, yaitu perilaku (Z), intensi (Y), sikap (X_1 - X_3), norma subjektif (X_4 - X_6), kendali perilaku (X_7 - X_8), *religious beliefs* (X_9 - X_{11}), *self identity* (X_{12} - X_{14}), dan *media exposure* (X_{15} - X_{17}). Penggunaan variabel tersebut menggunakan instrumen survey berupa kuisisioner dengan menggunakan skala likert 1-5 sebanyak 243 responden. Berikut data yang dihasilkan:

Tabel 1 Data Variabel dan Indikator Kuisisioner

Variabel	Indikator	Kuisisioner	Mean	Std. Deviasi
Sikap	X ₁	Saya menyadari bahwa setiap produk kosmetik yang digunakan harus bersertifikasi MUI untuk meningkatkan keyakinan kepada Allah	4,214	0,951
	X ₂	Saya menyadari bahwa setiap produk kosmetik yang digunakan harus bersertifikasi MUI untuk mendapatkan keberkahan bagi diri sendiri	4,239	0,932
	X ₃	Saya berkeinginan menggunakan produk kosmetik yang bersertifikasi MUI sebagai salah satu bentuk dakwah kepada masyarakat	4,099	0,913
Norma Subjektif	X ₄	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya tunduk dan patuh terhadap keputusan para ulama	3,881	1,032
	X ₅	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sesuai dengan tuntunan syariah	4,177	0,837
	X ₆	Saya berkeinginan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sebagai bentuk ketaatan kepada Allah	4,280	0,884
Kendali Perilaku	X ₇	Saya berkeinginan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena mengetahui urgensinya	4,128	0,902
	X ₈	Saya berkeinginan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena masukan dari keluarga, teman, para ulama, dan mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan industri halal	3,794	1,067
Religious Beliefs	X ₉	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya meyakini bahwa merupakan suatu kebutuhan, bukan keinginan.	4,095	0,951
	X ₁₀	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya meyakini dengan penuh kesadaran bahwa kosmetik halal sudah sesuai dengan hukum islam	4,247	0,856
	X ₁₁	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya ingin	4,481	0,762

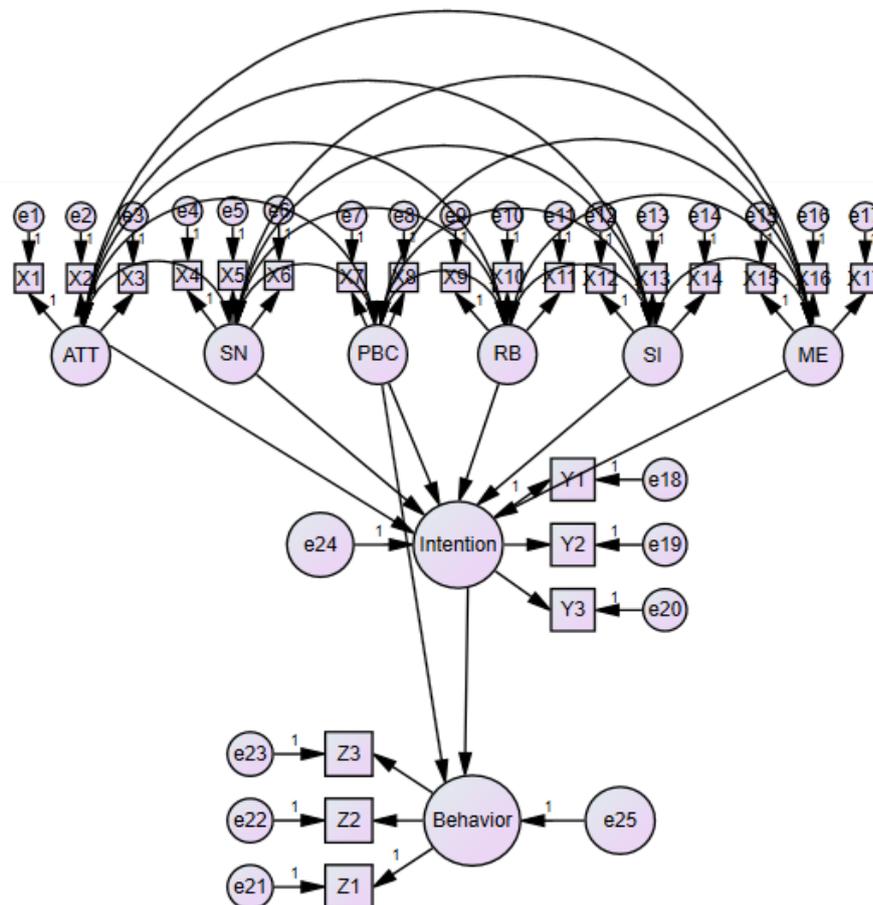
		segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh bersifat halal		
Self Identity	X ₁₂	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya seorang muslimah	4,420	0,826
	X ₁₃	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena jika menggunakan produk non halal, akan menimbulkan dosa di hadapan Allah	4,144	0,996
	X ₁₄	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sebagai bentuk kepedulian saya terhadap industri halal	4,276	0,859
Media Exposure	X ₁₅	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya mendapatkan informasi melalui koran, Majalah, atau Internet	3,955	0,980
	X ₁₆	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya mendapatkan informasi melalui banyaknya iklan di Televisi dan Radio	3,695	1,067
	X ₁₇	Saya menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya mendapatkan informasi positif dari beberapa reviewer blogger terkenal	3,646	1,071
Intensi	Y ₁	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslimah	3,469	1,197
	Y ₂	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena mengikuti berbagai macam kegiatan yang memasarkan kosmetik halal	3,313	1,196
	Y ₃	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya meyakini bahwa sesuai dengan prinsip hidup seorang muslim (halal way)	4,288	0,802
Perilaku	Z ₁	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal karena sudah bersertifikasi MUI sehingga saya terhindar dari produk non halal	4,251	0,837

Z ₂	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sebagai upaya untuk mendukung industri halal lokal	4,325	0,791
Z ₃	Saya akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena kehalalannya sudah terjamin	4,325	0,786

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas merupakan hasil penjabaran pernyataan dari tiap-tiap variabel yang diajukan ke responden. Kuisisioner ini diajukan ke responden dengan demografi pada rentang usia 18 tahun sampai dengan lebih dari 40 tahun, mayoritas pekerjaan dari responden

adalah pegawai, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Setelah kuisisioner dari responden terkumpul, hasil data dari tabel diatas diolah dalam bentuk model SEM. Hasil data diatas dapat digambarkan dengan model SEM dibawah ini:



Gambar 2 Model Analisis SEM

Berdasarkan model SEM diatas, data yang sudah diperoleh di analisis dengan

menggunakan AMOS. Berikut hasil data analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Std. Loading (Loading Factor)	Std Loading2	Measurement Error (1-std loading2)	Construct Reliability	Variance Extracted
Sikap	X ₁	1,000	1,000	-	0,963	0,896
	X ₂	0,989	0,978	0,022		
	X ₃	0,843	0,711	0,289		
	Σ	2,832	2,689	0,311		
	Σ ₂	8,020				
Norma Subjective	X ₄	1,000	1,000	-	0,953	0,871
	X ₅	0,841	0,707	0,293		
	X ₆	0,952	0,906	0,094		
	Σ	2,793	2,614	0,386		
	Σ ₂	7,801				
Kendali Perilaku	X ₇	1,000	1,000	-	0,985	0,969
	X ₈	0,969	0,939	0,061		
	Σ	1,969	1,939	0,061		
	Σ ₂	3,877				
Religious beliefs	X ₉	1,000	1,000	-	0,949	0,862
	X ₁₀	0,925	0,856	0,144		
	X ₁₁	0,854	0,729	0,271		
	Σ	2,779	2,585	0,415		
	Σ ₂	7,723				
Self Identity	X ₁₂	1,000	1,000	-	1,005	1,014
	X ₁₃	1,087	1,182	-0,182		
	X ₁₄	0,928	0,861	0,139		
	Σ	3,015	3,043	-0,043		
	Σ ₂	9,090				
Media exposure	X ₁₅	1,000	1,000	-	0,913	0,782
	X ₁₆	0,911	0,830	0,170		
	X ₁₇	0,718	0,516	0,484		
	Σ	2,629	2,345	0,655		
	Σ ₂	6,912				
Intensi	Y ₁	1,000	1,000	-	0,970	0,915
	Y ₂	0,885	0,783	0,217		
	Y ₃	0,981	0,962	0,038		
	Σ	2,866	2,746	0,254		
	Σ ₂	8,214				
Perilaku	Z ₁	1,000	1,000	-	0,958	0,885

Z ₂	0,904	0,817	0,183
Z ₃	0,915	0,837	0,163
Σ	2,819	2,654	0,346
Σ ₂	7,947		

Sumber : AMOS dan data diolah

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variable	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Z ₃	-1,41	-8,97	2,931	9,325
Z ₂	-1,247	-7,937	1,924	6,123
Z ₁	-1,133	-7,209	1,095	3,483
Y ₃	-1,046	-6,654	0,913	2,906
Y ₂	-0,17	-1,082	-0,907	-2,887
Y ₁	-0,427	-2,719	-0,648	-2,061
X ₁₇	-0,656	-4,173	-0,123	-0,391
X ₁₆	-0,639	-4,068	-0,123	-0,393
X ₁₅	-0,833	-5,3	0,308	0,979
X ₁₄	-1,07	-6,811	0,62	1,972
X ₁₃	-1,046	-6,656	0,54	1,717
X ₁₂	-1,351	-8,597	1,263	4,02
X ₁₁	-1,451	-9,235	1,856	5,905
X ₁₀	-1,011	-6,432	0,54	1,717
X ₉	-0,854	-5,435	0,169	0,536
X ₈	-0,666	-4,241	-0,179	-0,57
X ₇	-0,862	-5,485	0,128	0,406
X ₆	-1,332	-8,477	1,86	5,918
X ₅	-0,808	-5,142	0,234	0,743
X ₄	-0,62	-3,946	-0,302	-0,96
X ₃	-0,751	-4,781	-0,163	-0,518
X ₂	-1,073	-6,831	0,453	1,443
X ₁	-1,131	-7,196	0,705	2,243
Multivariate			275,703	63,367

Sumber : AMOS

Tabel 4 Hasil Uji Goodness of Fit

Kriteria	Hasil	Parameter	Kesimpulan
Chi-Square	709	Kecil	Kurang Fit
p-Value	0	$\geq 0,10$	
RMSEA	0,1	≤ 0.08	Kurang Fit
GFI	0,785	$\geq 0,90$	Kurang Fit
AGFI	0,713	$\geq 0,90$	Kurang Fit
CMIN/DF	3,427	$\leq 2,0$	Kurang Fit
TLI	0,854	$\geq 0,95$	Kurang Fit
CFI	0,881	$\geq 0,95$	Kurang Fit

Sumber : AMOS

Tabel 5 Hasil Uji Standardized Direct Effect

	ME	SI	RB	PBC	SN	ATT	Intention	Behavior
Intention	-0,283	1,895	-0,938	1,41	-1,178	-0,087	0	0
Behavior	0	0	0	0,011	0	0	0,947	0

Sumber : AMOS

Tabel 6 Hasil Uji Standardized Indirect Effect

	ME	SI	RB	PBC	SN	ATT	Intention	Behavior
Intention	0	0	0	0	0	0	0	0
Behavior	-0,268	1,794	-0,888	1,335	-1,115	-0,082	0	0

Sumber : AMOS, 2019

Tabel 7 Hasil Uji Standardized Total Effect

	ME	SI	RB	PBC	SN	ATT	Intention	Behavior
Intention	-0,283	1,895	-0,938	1,41	-1,178	-0,087	0	0
Behavior	-0,268	1,794	-0,888	1,346	-1,115	-0,082	0,947	0

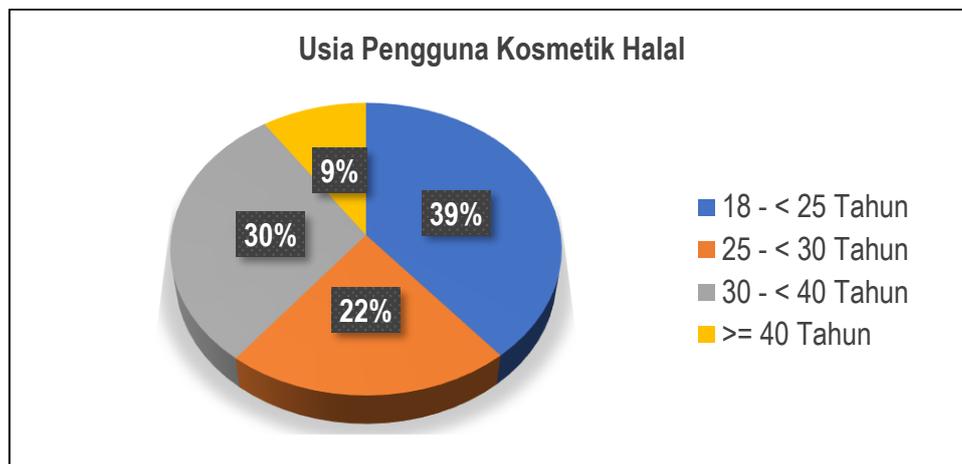
Sumber : AMOS, 2019

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

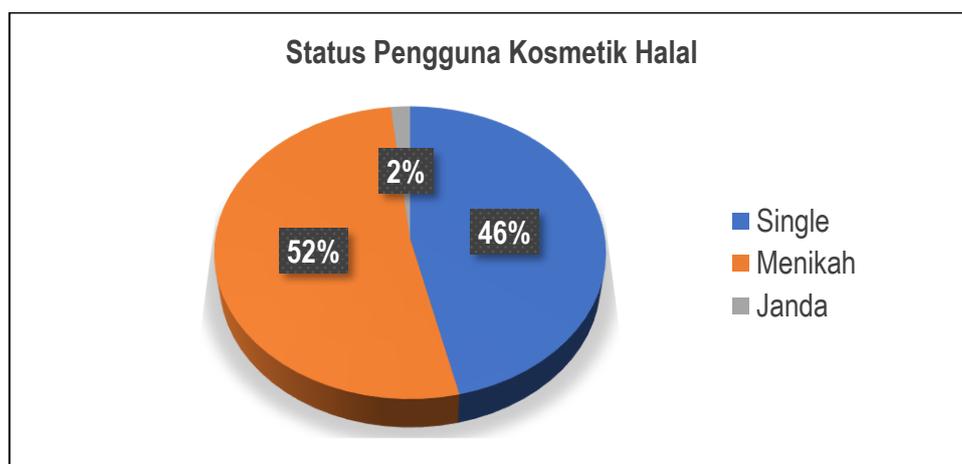
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Intention	<---	SN	-1,008	2,207	-0,457	0,648
Intention	<---	PBC	1,277	2,543	0,502	0,616
Intention	<---	SI	1,913	2,889	0,662	0,508
Intention	<---	RB	-0,846	2,136	-0,396	0,692
Intention	<---	ME	-0,229	0,72	-0,318	0,751
Intention	<---	ATT	-0,071	0,293	-0,243	0,808
Behavior	<---	PBC	0,01	0,208	0,048	0,962
Behavior	<---	Intention	0,944	0,25	3,772	***

Sumber : AMOS

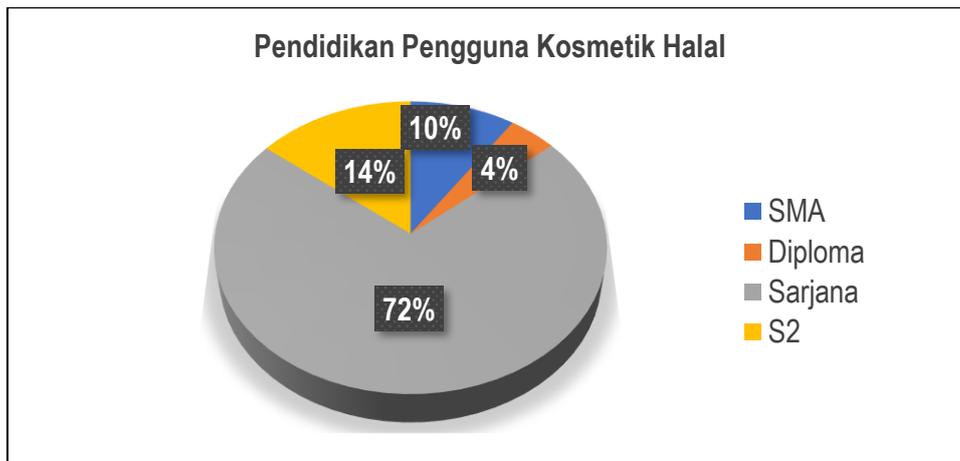
Adapun hasil pengolahan data demografi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



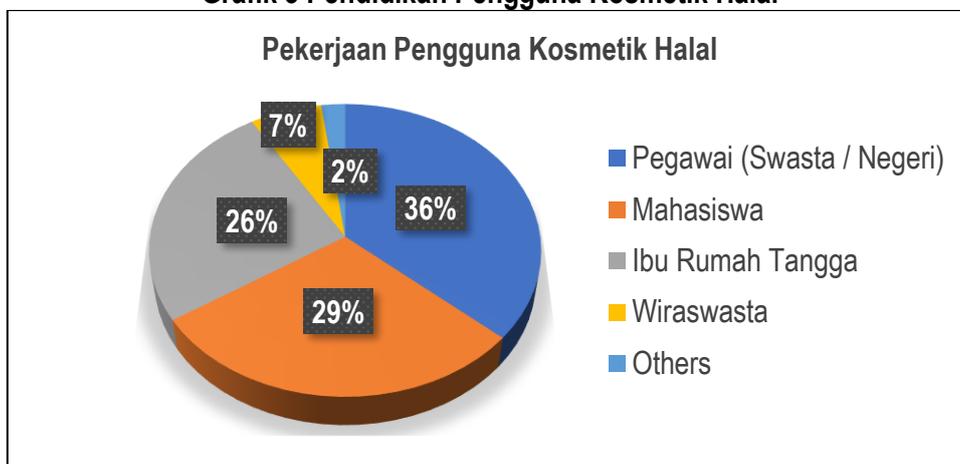
Grafik 1 Usia Pengguna Kosmetik Halal



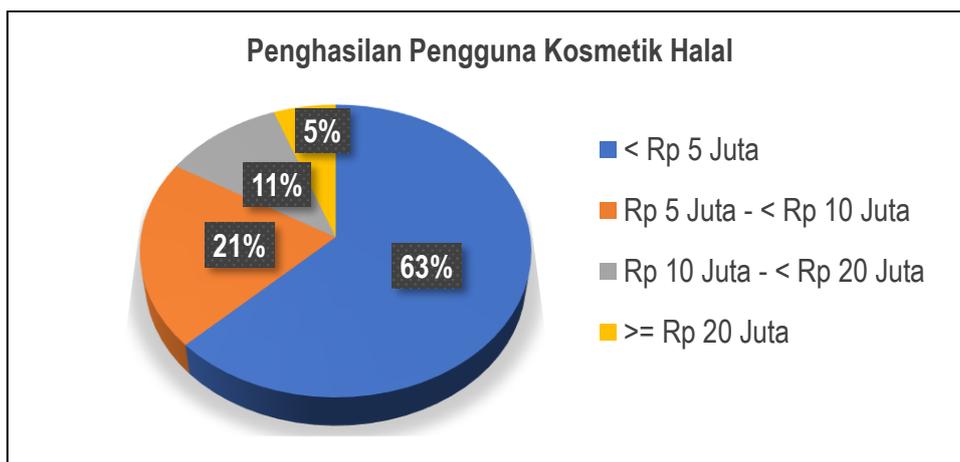
Grafik 2 Status Pengguna Kosmetik Halal



Grafik 3 Pendidikan Pengguna Kosmetik Halal



Grafik 4 Pekerjaan Pengguna Kosmetik Halal



Grafik 5 Penghasilan Pengguna Kosmetik Halal



Grafik 6 Brand Kosmetik yang Digunakan

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa ke 23 indikator memiliki standar deviasi di bawah 3, maka setiap indikator dapat diterima dalam penelitian ini. Pada variabel sikap, dengan indikator “Responden menyadari bahwa setiap produk kosmetik yang digunakan harus bersertifikasi MUI untuk mendapatkan keberkahan bagi diri sendiri” memiliki rata-rata yang paling diantara ketiga indikator yaitu sebesar 4,239. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian lebih terhadap indikator tersebut. Pada variabel norma subjektif, dengan indikator “Responden berkeinginan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sebagai bentuk ketaatan kepada Allah” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa diantara ketiga indikator pada variabel norma subjektif, responden lebih cenderung terhadap ketaatan kepada Allah. Untuk variabel kendali perilaku, “Responden berkeinginan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena mengetahui urgensinya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,128. Maka dapat disimpulkan bahwa urgensi kosmetik halal merupakan hal yang penting bagi responden.

Pada variabel *Religious Beliefs*, “Responden menggunakan produk kosmetik

halal yang bersertifikasi MUI karena ingin segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh bersifat halal” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,481. Responden menyadari bahwa kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting untuk masuk kedalam tubuh. Variabel selanjutnya, yaitu variabel *Self Identity*. “Responden menggunakan kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena saya seorang muslimah” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,420. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sebagai seorang muslimah memiliki dampak yang besar terhadap penggunaan kosmetik halal. Variabel *media exposure* dengan “Responden menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena mendapatkan informasi melalui koran, majalah, atau internet” dengan nilai rata-rata sebesar 3,955. Maka dapat disimpulkan bahwa peran media cetak dan media sosial memberikan pengetahuan dan informasi lebih terhadap produk halal.

Variabel selanjutnya yaitu variabel intensi, dengan “Responden akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena meyakini bahwa sesuai dengan prinsip hidup seorang muslim (*Halal Way*)” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,288. Hal ini diketahui oleh responden bahwa prinsip seorang muslim dalam berislam juga memengaruhi keputusan untuk menggunakan

kosmetik halal. Variabel yang terakhir adalah variabel perilaku. Variabel ini memiliki 2 indikator tertinggi, yaitu “Responden akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena sebagai upaya untuk mendukung industri halal lokal”, dan “Responden akan menggunakan produk kosmetik halal yang bersertifikasi MUI karena kehalalannya sudah terjamin. Kedua indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,325. Variabel perilaku ini dapat disimpulkan bahwa responden juga berkeinginan untuk mendukung industri halal lokal dan terjamin kehalalannya.

Pada Tabel 2 terkait uji validitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa *loading factor* dari keseluruhan indikator memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang diteliti merupakan indikator yang valid. Selain dari kategori *loading factor*, pada tabel 2 juga dapat dilihat uji reliabilitas dimana *construct reliability* harus menunjukkan angka diatas 0,7 dan nilai *variance extracted* harus menunjukkan angka diatas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *construct reliability* untuk keseluruhan variabel nilainya berada diatas 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini layak digunakan didalam model penelitian. Sedangkan nilai *variance extracted* juga menunjukkan nilai keseluruhan variabel diatas 0,5 sehingga menunjukkan jumlah *variance* dari indikator pada variabel lebih banyak dibandingkan dengan *variance error* nya.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ dengan signifikansi sebesar 10%. Pada tabel 3, hasil penelitian yang didapatkan bahwa keseluruhan indikator memiliki kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value* tidak berada pada rentang $\pm 2,58$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data ini tidak multivariat normal. Sedangkan untuk uji *Goodness of Fit*, uji ini dilakukan untuk melihat kecocokan data dengan model. Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa dari 8 ukuran, keseluruhan uji memberikan hasil yang kurang

baik (*kurang fit*), hal ini bisa saja disebabkan karena jumlah data dari sample yang diteliti melebihi 200, karena kurang sesuai dengan pengukuran menggunakan *Maximum Likelihood* yaitu hanya sebesar 100-200. Kekurangan dari metode *Maximum Likelihood* ini adalah akan menjadi sangat sensitif dan menghasilkan *Goodness of Fit* yang buruk jika data yang digunakan lebih besar.

Selanjutnya mengukur *Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect*. Berdasarkan tabel 5, untuk pengukuran *Standardized Direct Effect*, variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel intensi adalah variabel *self identity* dengan nilai sebesar 1,895. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel perilaku adalah variabel intensi dengan nilai sebesar 0,947. Sedangkan pengukuran *Standardized Indirect Effect*, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel perilaku adalah variabel *self identity* dengan nilai sebesar 1,794. Oleh karena adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, maka perlu diukur totalnya. Berdasarkan tabel 7, total dari pengaruh langsung dan tidak langsung terbesar terhadap variabel intensi adalah variabel *Self Identity* dengan nilai sebesar 1,895. Sedangkan pengaruh total terbesar terhadap variabel perilaku yaitu variabel *Self Identity* dengan nilai sebesar 1,794. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 8, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kosmetik halal ditunjukkan pada variabel yang signifikan terhadap variabel perilaku yaitu variabel intensi.

Dari hasil pengolahan data demografi dapat dilihat bahwa pengguna kosmetik halal terbanyak berada pada rentang usia 18 - <25 tahun, dengan status pengguna terbanyak yaitu sudah menikah. Pada sisi pendidikan, pengguna kosmetik halal paling banyak memiliki pendidikan sarjana dengan pekerjaan sebagian besar sebagai pegawai baik di swasta maupun

negeri. Pengguna kosmetik halal mayoritas memiliki penghasilan sebesar <Rp 5 juta setiap bulannya, dengan brand kosmetik yang paling banyak digunakan adalah Wardah. Wardah menjadi brand kosmetik pilihan mayoritas pengguna kosmetik halal karena brand ini merupakan *pioneer* dalam industri kosmetik halal.

PENUTUP

Secara keseluruhan dari hasil pengolahan data dan analisis menggunakan AMOS, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas, delapan variabel yang ditentukan layak digunakan dalam penelitian ini.
2. Dalam uji normalitas, meskipun data yang diperoleh tidak multivariate normal, dengan goodness of fit yang kurang fit, namun bisa

saja hal tersebut karena jumlah data yang cukup besar (lebih dari 200), yang merupakan salah satu kelemahan dalam metode *maximum likelihood*.

3. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel intensi dan perilaku adalah variabel *Self Identity*.
4. Faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam kesadaran menggunakan produk halal adalah intensi.
5. Dari sisi demografi, pengguna kosmetik halal terbanyak pada rentang usia 18-<25 tahun, dengan pendidikan yaitu sarjana, dan mayoritas memiliki penghasilan <Rp 5 juta.

Dalam penelitian ini masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak serta menggunakan metode analisis lain yang dapat menganalisis data dalam jumlah besar.

REFERENCES:

- Aulia Rahman. 2018. Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar. Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Endah, Nur Hadiati. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1).
- Icek Ajzen. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Academic Press, Inc.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Havard Hansen. 2012. *Consumer Behavior: A European Outlook*. New Jersey: Pearson.
- Mohd. Nasir Omar. 2010. *Ethics in Islam : A Critical Survey*. *Islamiyyat* 32, 157-171.
- Nurul Huda, Hulmansyah, Nova Rini. 2018. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Rini, Ayu Stia & Sukaatmadja, I Putu Gde & Giantari, I Gst. Ayu Kt. 2017. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Septiani, Stevia & Indraswari, Retno. 2018. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73.
- Thomson Reuters. 2018. *State of Global Islamic Standard*. Thomson Reuters and Dinar Standard.
- Yusuf Qardhawi. 1993. Halal Dan Haram Dalam Islam. Bina Ilmu
- Yasid, Fikri Farhan, Yuli Andriansyah. 2016. Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4) 27-31.