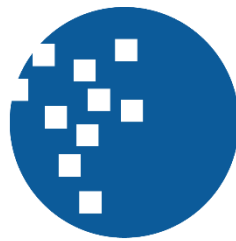


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
INTENTION TO PURCHASE PRODUK KECANTIKAN  
HALAL: TELAAH PADA CALON PENGGUNA AZARINE**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Ditha Octavia**

**0000044677**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
INTENTION TO PURCHASE PRODUK KECANTIKAN  
HALAL: TELAAH PADA CALON PENGGUNA AZARINE**



**Skripsi**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**Ditha Octavia  
00000044677**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ditha Octavia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044677

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO  
PURCHASE PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON  
PENGGUNA AZARINE

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Desember 2023



Ditha Octavia

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO  
PURCHASE PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON  
PENGGUNA AZARINE

Oleh

Nama : Ditha Octavia  
NIM : 00000044677  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 8 Desember 2023

Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

  
Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0320089001

Penguji

  
Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M  
NIDN: 0313097403

Pembimbing

  
Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.  
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ditha Octavia

NIM : 00000044677

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO  
PURCHASE PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON  
PENGGUNA AZARINE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



Ditha Octavia

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas selesainya penyusunan tugas akhir atau skripsi ini dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO PURCHASE PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON PENGGUNA AZARINE

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan sampai selesainya penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara dan Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
3. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M selaku Dosen Penguji dan Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan, pengetahuan tambahan, serta motivasi moral yang membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi.
4. Orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teguh Surya D S yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini.
6. Hewan Peliharaan penulis, Lexi dan adik-adik penulis, Caca dan Darren yang selalu menghibur penulis disaat penulis merasa lelah selama menyusun tugas akhir ini.

7. Jeny, Selvi, Dojeng, Sina, Mitha, Levana, dan Revipuka selaku teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Cindy, Hanifah, dan Nadya selaku teman bimbingan penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik dan penyusunan dan pelafalan dalam laporan tugas akhir ini. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga kedepannya penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Tangerang, 4 Desember 2023



Ditha Octavia

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION  
TO PURCHASE PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA  
CALON PENGGUNA AZARINE**

Ditha Octavia

**ABSTRAK**

Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dalam merawat, mengaja, ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang dengan berbagai macam variasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Saat ini, tingkat kesadaran masyarakat terkait pentingnya menggunakan produk kecantikan semakin meningkat di dorong oleh perkembangan teknologi dalam membuat produk kecantikan yang semakin baik. Azarine Cosmetic adalah salah satu *brand* kecantikan halal asal Indonesia yang sudah mengantongi sertifikat halal dan sudah berdiri sejak tahun 2002. Namun, Azarine belum mampu bersaing dengan beberapa merek kecantikan lain dari sisi jumlah pembelian. Beberapa kompetitor yang belum bisa Azarine saingi yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Whitelab. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *intention to purchase* pada produk kecantikan halal dengan merek Azarine. Terdapat Sembilan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *structural equation model* dengan *software* SmartPLS. Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan *attitude toward product*, *religious belief* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward product* dan *halal awareness*, serta *halal certification* memiliki pengaruh positif terhadap *halal awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust*, *attitude toward product*, dan *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* produk kecantikan halal Azarine.

**Kata kunci:** Produk Kecantikan Halal, Azarine, *Intention to Purchase*



**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE INTENTION TO  
PURCHASE HALAL BEAUTY PRODUCTS: AN EXAMINATION OF  
PROSPECTIVE AZARINE USERS**

Ditha Octavia

***ABSTRACT (English)***

*Beauty products have become a necessity in caring, teaching, or beautifying one's skin and appearance with a wide variety that can be tailored to their respective needs. Currently, the level of public awareness regarding the importance of using beauty products is increasing, driven by technological developments in making better beauty products. Azarine Cosmetic is one of the halal beauty brands from Indonesia that has pocketed a halal certificate and has been established since 2002. However, Azarine has not been able to compete with several other beauty brands in terms of the number of purchases. Some of the competitors that Azarine has not been able to compete with are Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, and Whitelab. Based on this phenomenon, this study aims to increase the number of intention to purchase on halal beauty products with the Azarine brand. There are nine hypotheses tested in this study. Data were analyzed using structural equation model with SmartPLS software. This study shows that perceived value has a positive influence on trust, brand image has a positive influence on trust and attitude toward product, religious belief has a positive influence on attitude toward product and halal awareness, and halal certification has a positive influence on halal awareness. In addition, the results of this study indicate that trust, attitude toward product, and halal awareness have a positive influence on the intention to purchase Azarine halal beauty products.*

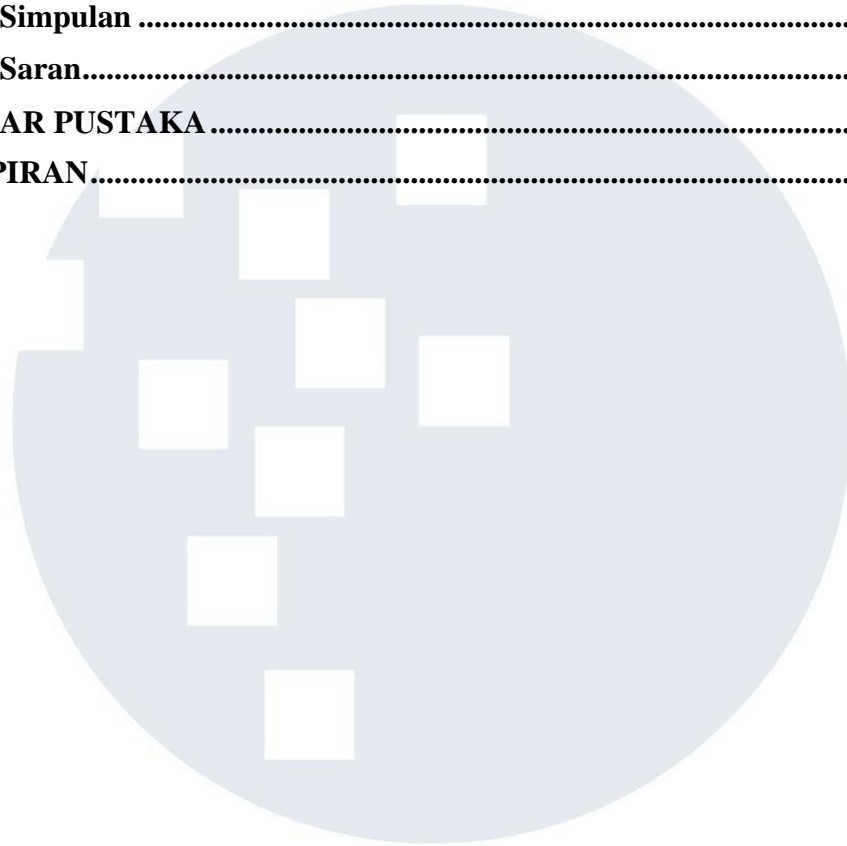
***Keywords: Halal Beauty Product, Azarine, Intention to Purchase***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Batasan Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Consumer Behavior .....	16
2.1.2 Perceived Value .....	16
2.1.3 Brand Image .....	17
2.1.4 Religious Belief .....	18
2.1.5 Halal Certification .....	19
2.1.6 Trust .....	20
2.1.7 Attitude toward Product .....	21
2.1.8 Halal Awareness .....	22
2.1.9 Intention to Purchase .....	22
2.2 Model Penelitian .....	23

2.3 Hipotesis .....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
3.2 Desain Penelitian .....	37
3.2.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2.2 Research Data .....	39
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	40
3.3.1 Target Populasi dan Sampling Unit .....	40
3.3.2 Sampling Frame .....	40
3.3.3 Menentukan Teknik Sampling .....	40
3.3.4 Sample Size .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	44
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test .....	50
3.7.2 Analisis Data Penelitian.....	51
3.7.2.1 Uji Validitas .....	51
3.7.2.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.7.3 Structural Equation Model (SEM) .....	54
3.8 Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian Deskriptif.....	58
4.2 Profil Responden .....	58
4.3 Analisis Deskriptif .....	61
4.4 Uji Instrumen Pre-Test .....	73
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM) .....	76
4.6 Interpretasi Model .....	88
4.7 Implikasi Manajerial .....	93

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>104</b>
<b>5.1 Simpulan</b> .....	<b>104</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>106</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>114</b>



**UMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

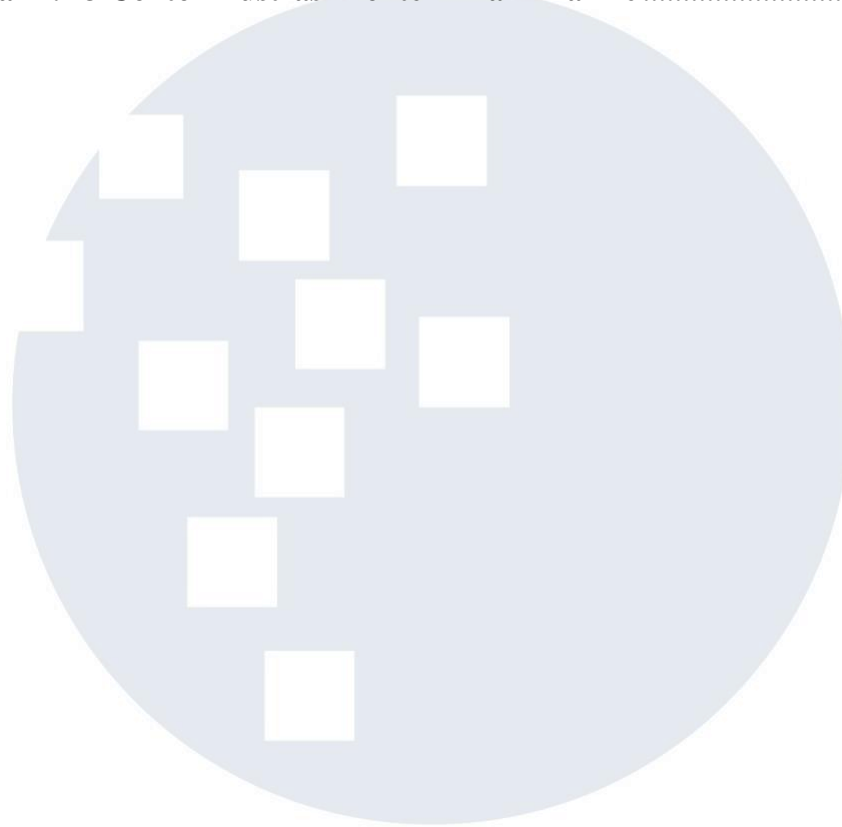
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.2 Tabel Kriteria Validitas .....	54
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Tabel Interval Kelas .....	64
Tabel 4.2 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Value .....	64
Tabel 4.3 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image .....	66
Tabel 4.4 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religious Belief .....	68
Tabel 4.5 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Halal Certification .....	70
Tabel 4.6 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust .....	72
Tabel 4.7 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude toward Product Value .....	73
Tabel 4.8 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Halal Awareness .....	75
Tabel 4.9 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intention to Purchase .....	76
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Pre-Test .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Pre-Test .....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent Validity dan Reability Main-Test .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity Main-Test .....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main-Test .....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Bootstraping Main-Test .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sales Quantity 4 Kategori di Semester Pertama 2022 .....	1
Gambar 1. 2 Data Sales Quantity Kategori Beauty and Care di Januari – Juni 2022.....	2
Gambar 1. 3 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014 – 2027) .....	3
Gambar 1. 4 Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender.....	4
Gambar 1. 5 Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender.....	4
Gambar 1. 6 Data Pra Survei Responden yang Memperhatikan Perawatan Kulit.....	5
Gambar 1. 7 Data Responden yang Tertarik Menggunakan Produk dan Layanan Korea Selatan .....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 8 Data Pra Survei Responden yang Memperhatikan Kehalalan Produk yang Digunakan.....	6
Gambar 1. 9 Data Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022 .....	10
Gambar 1. 10 Data Pra Survei Responden yang Berminat untuk Membeli Produk Azarine .....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	24
Gambar 3. 1 Logo Azarine .....	34
Gambar 3. 2 Detail Sertifikat Halal <i>Cleansing Foam</i> Azarine .....	35
Gambar 3. 3 Penghargaan yang Didapatkan Azarine Tahun 2022 .....	36
Gambar 3. 4 Jenis Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	58
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	60
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	60
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Produk Kecantikan Per Bulan.....	61
Gambar 4. 6 <i>Path Coefficient</i> Uji Outer Model.....	77
Gambar 4. 7 Contoh Rekomendasi Tayangan Testimoni Pelanggan pada Merek Kecantikan Pretty Well.....	94
Gambar 4. 8 Contoh Profil Instagram Skin Theory Beauty.....	95
Gambar 4. 9 Contoh Acara yang Diikuti oleh Wardah.....	98
Gambar 4. 10 Contoh Penyebaran Sertifikasi Halal Jafra Cosmetics.....	99
Gambar 4. 11 Rekomendasi Konten Media Sosial Azarine .....	101

**Gambar 4. 12 Contoh Ilustrasi Konten Iklan Azarine ..... 102**  
**Gambar 4. 13 Contoh Ilustrasi Konten Iklan Azarine ..... 103**



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran A Turnitin.....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran B Receipt Digital Turnitin .....</b>	<b>118</b>
<b>Lampiran C Jurnal Utama .....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran D Kuisisioner Google Form .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran E Hasil Olah Data Pre-Test .....</b>	<b>132</b>
<b>Lampiran F Hasil Olah Data Main-Test SmartPLS .....</b>	<b>139</b>
<b>Lampiran G Formulir Konsultasi Skripsi .....</b>	<b>141</b>



**UMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**