

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Consumer Behavior

Consumer behavior atau perilaku konsumen adalah kegiatan secara langsung dimana seseorang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa serta proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen yang *loyal* terhadap suatu produk atau jasa akan menguntungkan produsen karena mereka akan terus berusaha mencari produk atau jasa yang mereka inginkan. Namun, saat konsumen kesulitan dalam menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan, maka konsumen akan berpindah dan mencari produk atau jasa lain. Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses konsumen mengambil keputusan dan kegiatan fisik yang keduanya melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2012). *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan produsen atau pemasar dan proses konsumen dalam memilih merek serta mengapa, kapan, dan dimana mereka membelinya. Dalam *consumer behavior* terdapat tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka (Schiffman, 2019).

2.1.2 Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai atau manfaat yang ada di dalam sebuah produk (Handriana et al., 2019). Selain itu, menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap fungsi atau kegunaan suatu produk yang didasarkan pada

persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sesuatu terkait yang diterima oleh antar konsumen akan berbeda-beda seperti beberapa konsumen menginginkan menerima jumlah yang banyak, menginginkan kualitas yang tinggi, serta ada yang menginginkan kenyamanan yang tinggi. Sedangkan, terkait yang diberikan antar konsumen juga berbeda-beda seperti uang yang dikeluarkan (Zeithaml et al., 1988). *Perceived value* merupakan hasil dari apa yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh produsen. Jika produk yang diberikan oleh produsen tidak memenuhi atau di bawah standar, maka apa yang diterima konsumen juga rendah. Konsep ini ditunjukkan dari penilaian konsumen kepada sebuah produk dimana produk yang didapat sangat sesuai, bagus, dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Sebastian & Pramono, 2021).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen didasarkan pada selisih antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan kemungkinan akan membeli produk tersebut. Tetapi, jika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat lebih kecil daripada biaya yang mereka keluarkan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut akan berkurang dan kemungkinan konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut serta berpindah ke merek lain (Mukarromah, 2019)

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *perceived value* penulis menggunakan definisi dari Handriana et al. (2019) yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap nilai-nilai atau manfaat yang ada di dalam sebuah produk.

2.1.3 Brand Image

Brand image adalah pengungkapan dari persepsi terhadap merek dan didasarkan pada informasi dan pengalaman di masa lalu (Dharma,

2020). Selain itu, citra merek juga merupakan sebuah kondisi saat seseorang menggunakan produk atau jasa suatu merek secara berulang-ulang dan memiliki cara pandang mengenai identitas merek tersebut (Rohmanuddin & Arif, 2022). Berbagai merek akan berusaha untuk menciptakan citra yang baik, tepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan oleh citra merek yang diciptakan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut terjadi karena konsumen menganggap bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya lebih memberikan rasa aman saat konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang akan mereka beli (Diana, 2016). Oleh karena itu, saat konsumen berada di posisi yang sulit dalam membedakan penawaran yang diberikan dengan kompetitor, maka sebuah merek akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk menarik hati konsumen (Handriana et al., 2019).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *brand image* penulis menggunakan definisi dari Dharma et al. (2020) yang didefinisikan sebagai pengungkapan dari persepsi terhadap merek dan didasarkan pada informasi dan pengalaman di masa lalu.

2.1.4 Religious Belief

Keyakinan menurut pandangan umat Islam adalah tentang hal yang harus dipercaya, diyakini, dan diimani oleh setiap umatnya. Religious belief berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap Allah, malaikat, Nabi, dan lainnya (Rahman, 2022). Selain itu, menurut Handriana et al. (2019), *religious belief* adalah tingkat keimanan yang ada pada diri seseorang. Religiusitas adalah sistem kepercayaan, sikap, dan ritual yang kompleks yang menghubungkan individu dengan sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas merupakan suatu kesatuan

unsur yang menyeluruh sehingga mengakibatkan seseorang dapat disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*) dan bukan sekedar mengaku beragama atau memiliki agama. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama (*religious belief*), perilaku keagamaan (moralitas), dan sikap sosial keagamaan (Fitriani, 2016). Beragama artinya adalah kebebasan seseorang dalam menentukan hak beragamanya karena dalam agama mereka menemukan pandangan hidup yang dapat menjadi landasan yang kokoh bagi terbentuknya nilai, harkat, dan martabat. Agama dalam kehidupan seseorang berfungsi sebagai sistem dari nilai yang mencakup norma-norma tertentu. Secara umum, norma tersebut memberikan kerangka acuan agar tindakan mereka sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya (Sari, 2019). Keberagamaan adalah setiap aspek dan dimensi kehidupan manusia yang dijalankan seseorang dan didasarkan pada kaidah dan kitab suci agama yang diyakini yang menjadi pedoman hubungan orang atau kelompok dengan Tuhan, semua orang, dan lingkungan (Rahman, 2022).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *religious belief* penulis menggunakan definisi dari Handriana et al. (2019) yang didefinisikan sebagai tingkat keimanan yang ada pada diri seseorang.

2.1.5 Halal Certification

Sertifikasi adalah proses pemberian bukti formal sebagai pengakuan yang diberikan lembaga terhadap suatu produk (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Sertifikasi halal merupakan fatwa (nasihat, saran, atau pendapat) MUI tertulis untuk menyatakan suatu produk bisa dikonsumsi atau digunakan. Produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik perlu memiliki sertifikasi halal dengan tujuan untuk menjaga dan melindungi para konsumennya terlebih yang beragama Muslim terhadap produk yang *illegal*. Suatu merek jika akan mengeluarkan produk terbarunya untuk diperdagangkan harus memberikan informasi yang akurat dan berstandar logo sertifikat MUI.

Dalam memberikan sertifikat halal, suatu produk harus melewati penelitian terlebih dahulu untuk menjamin kesehatan dan manfaat yang baik untuk dikonsumsi atau digunakan (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Menurut Handriana et al. (2019), sertifikasi halal adalah persepsi konsumen terhadap sertifikat halal dan logo halal pada sebuah produk halal. Sebuah produk halal akan sulit diverifikasi jika tidak memiliki logo halal. Saat sebuah produk telah mendapatkan sertifikat halal, maka mereka akan menampilkan logo halal pada produknya. Hal tersebutlah yang membuat konsumen mudah untuk menandakan atau melakukan verifikasi bahwa produk tersebut menggunakan bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal (Fischer, 2019).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *halal certification* penulis menggunakan definisi dari Handriana et al. (2019) yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sertifikat halal dan logo halal pada sebuah produk halal.

2.1.6 Trust

Trust adalah harapan yang ada di dalam benak konsumen melalui segala resiko yang muncul dari harapan yang positif mengenai merek tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Anggraeni & Rachmi, 2023). Menurut Suryani & Rosalina (2019), *brand trust* adalah persepsi yang ada pada konsumen terhadap rasa percaya dan aman terhadap sebuah merek yang timbul secara sukerala serta menganggap bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan sendiri dapat digunakan oleh sebuah merek untuk mengukur skala rasa suka dari konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, menurut Arisqa & De (2019) salah satu pondasi dari sebuah bisnis adalah kepercayaan dimana sebuah transaksi bisnis akan cenderung terjadi jika masing-masing pihak yang terlibat saling mempercayai. *Trust* akan muncul di benak konsumen apabila mereka telah merasakan kepuasan setelah menggunakan produk dengan merek tertentu. Saat konsumen merasa baik dan percaya terhadap suatu

produk, maka mereka akan cenderung tidak mudah meninggalkan produk tersebut dan mengganti dengan produk dari merek lain (Nong et al., 2023). Selain itu, dengan konsumen percaya terhadap sebuah merek akan membuat mereka memiliki rasa aman dan mengurangi persepsi terhadap resiko yang dapat mereka terima (Lukitaningsih & Lestari, 2023).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *trust* penulis menggunakan definisi dari Anggraeni & Rachmi (2023) yang didefinisikan sebagai harapan yang ada di dalam benak konsumen melalui segala resiko yang muncul dari harapan yang positif mengenai merek tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.7 Attitude toward Product

Attitude atau sikap adalah hal yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang diminatinya (Kucuk et al., 2020). Attitude merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara konsisten baik positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu. Objek dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk. Konsumen mempelajari sikap dari pengalaman secara langsung terhadap produk, informasi dari mulut ke mulut, iklan media massa, dan sumber informasi lainnya. Attitude mencerminkan penilaian yang disukai dan tidak disukai terhadap objek tertentu dan memotivasi konsumen untuk memutuskan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut. Produsen atau pemasar harus memastikan dan mempertahankan konsumen yang membeli produk mereka dan memiliki perasaan yang positif akan produk yang mereka beli sehingga mereka akan terus membeli kembali produk tersebut (Schiffman, 2019).

Handriana et al. (2019) menyatakan bahwa *attitude toward product* diartikan sebagai tingkat kesukaan responden terhadap sebuah produk. Sikap seseorang terhadap merek adalah salah satu unsur

terpenting dalam tindakan pembelian konsumen. Sikap positif seseorang pada sebuah merek akan memungkinkan mereka melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Tetapi, sebaliknya, sikap negatif seseorang terhadap merek akan menghalangi sikap mereka terhadap pembelian yang akan mereka lakukan (Yasid et al., 2016).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *attitude toward product* penulis menggunakan definisi dari Handriana et al. (2019) yang didefinisikan sebagai tingkat kesukaan responden terhadap sebuah produk.

2.1.8 Halal Awareness

Halal awareness merupakan pengetahuan umat Muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi atau menggunakan produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Nur & Tanzil, 2023). Menurut Handriana et al. (2019), *halal awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang akan pentingnya menggunakan produk yang halal. Halal awareness dalam mengonsumsi makanan atau sesuatu yang halal dapat dinilai ketika konsumen khususnya yang beragama Muslim memerhatikan label halal sebelum mereka melakukan pembelian. Individu yang memiliki kesadaran akan halal pastinya akan memiliki sesuatu yang memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi penjamin halal untuk menjaga diri dan lebih berhati-hati dalam mengonsumsi atau menggunakan sesuatu yang tidak halal. Di Indonesia sendiri, lembaga resmi yang berhak melakukan sertifikasi halal dan memberikan izin kepada produsen untuk mencantumkan label halal pada produknya adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang bisa disingkat dengan LPPOM MUI (Novianti, 2021). Semakin tinggi tingkat keimanan yang dimiliki seseorang akan menyebabkan mereka (umat Islam) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk halal yang akan mereka gunakan atau konsumsi (Handriana et al., 2019).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *halal awareness* penulis menggunakan definisi dari Handriana et al. (2019) yang didefinisikan sebagai tingkat kesadaran seseorang akan pentingnya menggunakan produk yang halal.

2.1.9 Intention to Purchase

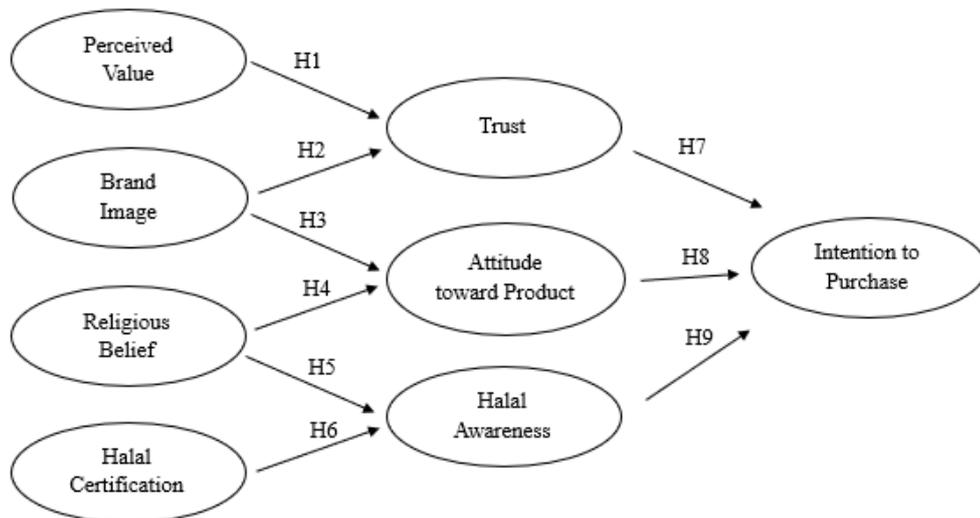
Intention to purchase adalah proses saat konsumen menganalisa pengetahuan mereka mengenai sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lainnya yang serupa sehingga memunculkan keputusan untuk membeli (Hermawan & Matusin, 2023). Menurut Ayu & Rahanatha (2019), niat konsumen untuk membeli adalah kondisi saat konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa dan mereka akan membeli produk yang memiliki ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Niat tersebut berasal dari sikap positif yang tinggi terhadap sebuah produk atau jasa serta timbul setelah mereka menerima stimulasi yang berasal dari sesuatu yang mereka lihat disertai dengan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa tersebut yang kemudian niat tersebut menimbulkan keinginan serta perasaan yakin bahwa produk atau jasa tersebut memiliki manfaat sehingga mereka ingin memiliki produk atau jasa tersebut dengan menukarnya dengan uang (Ayu & Rahanatha, 2019).

Pada penelitian ini, untuk mengoperasionalkan variabel *intention to purchase* penulis menggunakan definisi dari Hermawan & Matusin, (2023), yang didefinisikan sebagai proses saat konsumen menganalisa pengetahuan mereka mengenai sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lainnya yang serupa sehingga memunculkan keputusan untuk membeli.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang diadopsi dari model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handriana et al. (2020) untuk mengetahui *intention to purchase* konsumen pada produk kecantikan merek Azarine. Model penelitian ini menggambarkan pengaruh antara variabel

perceived value terhadap *trust*, *brand image* terhadap *trust* dan *attitude toward product*, *religious belief* terhadap *attitude toward product* dan *halal awareness*, *halal certification* terhadap *halal awareness*, serta *trust*, *attitude toward product*, dan *halal awareness* terhadap *intention to purchase*. Terdapat empat variabel independen, tiga variabel mediasi, dan satu variabel dependen yang membentuk sembilan hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Jurnal Utama Penelitian, 2023

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif Perceived Value terhadap Trust

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang tinggi dan sepadan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan para konsumennya (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan percaya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Mukarromah, 2019)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah

positif antara *perceived value* terhadap *trust*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Erianti & Athanasius (2019) dan Darmaningrum & T (2020). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* produk kecantikan halal.

2.3.2 Pengaruh Positif Brand Image terhadap Trust

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan percaya kepada merek tersebut dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut terjadi karena konsumen menganggap bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya lebih memberikan rasa aman saat konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang akan mereka beli. Sebaliknya, *brand image* yang buruk akan berpengaruh pada ketidakpercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Diana, 2016).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *brand image* terhadap *trust*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Hartoko (2022) dan Aurellia & Sidharta (2023). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* produk kecantikan halal.

2.3.3 Pengaruh Positif Brand Image terhadap Attitude toward Product

Sebuah merek akan berusaha untuk menciptakan citra yang baik, tepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan oleh citra merek

yang diciptakan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Diana, 2016).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *brand image* terhadap *attitude toward product*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Tamsi & Fahlevi (2022) dan Khairunnisa & Matusin (2023). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Product* produk kecantikan halal.

2.3.4 Pengaruh Positif Religious Belief terhadap Attitude toward Product

Menurut Tamsi & Fahlevi (2022), kepercayaan yang dimiliki oleh umat Muslim dimana tidak diperbolehkan menggunakan produk haram akan cenderung membangun sikap konsumen untuk selalu mencari produk yang terjamin halal. Selain itu, menurut Adriani & Ma'ruf (2020), semakin meningkatnya agama seseorang maka akan cenderung membentuk sikap positif seseorang terhadap produk kosmetik halal. Responden penelitian tersebut yang merupakan umat Muslim menyadari bahwa mereka menggunakan produk halal karena bagian dari ibadah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *religious belief* terhadap *attitude toward product*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Tamsi & Fahlevi (2022) dan Mahardika (2019). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Product* produk kecantikan halal.

2.3.5 Pengaruh Positif Religious Belief terhadap Halal Awareness

Dalam menciptakan kesadaran halal dipengaruhi salah satunya oleh nilai yang dianut seorang individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Afendi & Indriani, 2022). Nurhayati & Hendar (2019) juga menyebutkan bahwa saat seseorang menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi maka akan cenderung meningkatkan kesadaran halal dan menurunnnya ketertarikan terhadap produk non-halal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *religious belief* terhadap *halal awareness*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Afendi & Indriani (2022) dan Asiyah & Hariri (2021). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Awareness* produk kecantikan halal.

2.3.6 Pengaruh Positif Halal Certification terhadap Halal Awareness

Produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik perlu memiliki sertifikasi halal dengan tujuan untuk menjaga dan melindungi para konsumennya terlebih yang beragama Muslim terhadap produk yang *illegal* (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Individu yang memiliki kesadaran akan halal pastinya akan memiliki sesuatu yang memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi penjamin halal untuk menjaga diri dan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang tidak halal (Novianti, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *halal certification* terhadap *halal awareness*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Saraswati (2021) dan Widyastuti et al. (2023). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Halal Certification* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Awareness* produk kecantikan halal.

2.3.7 Pengaruh Positif Trust terhadap Intention to Purchase

Menurut (Then & Johan, 2020), niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa akan meningkat apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang mereka janjikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *trust* terhadap *intention to purchase*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sukmaningtyas et al. (2023) dan Yudiawati & Ariyanti (2022). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase* produk kecantikan halal.

2.3.8 Pengaruh Positif Attitude toward Product terhadap Intention to Purchase

Saat konsumen memiliki sikap yang baik dan positif terhadap sebuah produk maka akan memiliki kemungkinan yang besar untuk konsumen berniat untuk membeli produk tersebut (Najib et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *attitude toward product* terhadap *intention to purchase*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Tamsi & Fahlevi (2022) dan Najib et al. (2022). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Attitude toward Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase* produk kecantikan halal.

2.3.9 Pengaruh Positif Halal Awareness terhadap Intention to Purchase

Kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan atau sesuatu yang halal dapat dinilai ketika konsumen khususnya yang beragama Muslim memerhatikan label halal sebelum mereka melakukan pembelian (Novianti, 2021). Menurut Suryowati & Nurhasanah (2020), semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2019) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara *halal awareness* terhadap *intention to purchase*. Hasil serupa terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Suryowati & Nurhasanah (2020) dan Susilowati et al. (2023). Mengacu pada pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Halal Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Purchase produk kecantikan halal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini tertera pada tabel berikut:

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Handriana et al. (2019)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	<i>Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products</i>	<i>Perceived value, brand image, religious belief, dan halal certification berpengaruh positif terhadap intention to purchase halal cosmetic dengan trust, attitude toward product, dan halal awareness sebagai variabel mediasi.</i>
2.	Sebastian & Pramono (2021)	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan	Pengaruh <i>perceived value</i> , kepuasan pelanggan,	Pengertian <i>perceived value</i> .

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Universitas Pelita Harapan	kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike di Jakarta	
3.	Dharma et al. (2020)	Jurnal Bina Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala	Pengaruh <i>brand image</i> Gojek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus efek <i>covid-19</i> konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)	Pengertian <i>brand image</i>
4.	Rahman (2022)	Jurnal Jendela Pendidikan UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Dimensi keberagaman dalam pendidikan	Pengertian <i>religious belief</i>
5.	Rahayuningsih & Ghozali (2021)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya	Sertifikasi produk halal dalam perspektif mashlahah mursalah	Pengertian <i>halal certification</i>
6.	Anggraeni & Rachmi (2023)	Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang	Pengaruh <i>brand trust</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko <i>trend hijab</i> Malang	Pengertian <i>trust</i>
7.	Kucuk et al. (2020)	<i>Journal Medical Education and Curricular Development</i>	<i>A model for medical students' behavioral intention to use mobile learning</i>	Pengertian <i>attitude</i>
8.	Nur & Tanzil (2023)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Malang	Makanan halal pada <i>sreet food</i> : <i>halal awareness, halal knowledge, label halal</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Kota Malang)	Pengertian <i>halal awareness</i>
9.	Hermawan & Matusin (2023)	Jurnal Ekonomi Trisakti	<i>The influence of social media advertisements to purchase intention</i>	Pengertian <i>purchase intention</i>
10.	Erianti & Athanasius (2019)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan Universitas	Peran <i>brand trust</i> dalam pengaruh kredibilitas <i>selebgram endorser</i> dan	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Katolik Soegijapranata	<i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk kosmetik di Semarang	
11.	Darmaningrum & T (2020)	Jurnal Widya Ganecwara	Fenomena kosmetik halal di Indonesia (studi pada kosmetik Wardah di Kota Solo)	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
12.	Budiman & Hartoko (2022)	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Internasional Batam	Analisis pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , <i>e-WOM</i> dengan <i>trust</i> sebagai variabel mediasi terhadap <i>purchase intention skincare</i> Korea di Kota Batam	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> .
13.	Aurellia & Sidharta (2023)	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada produk <i>skincare</i> lokal	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
14.	Tamsi & Fahlevi (2022)	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	<i>Determinants of intention to buy halal cosmetic products among generation y</i>	<i>Brand image</i> dan <i>religious belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward product</i> serta <i>attitude toward product</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i> .
15.	Khairunnisa & Matusin (2023)	Jurnal Ekonomi Trisakti	Anteseden niat untuk melanjutkan penggunaan pada produk kosmetik tanpa sertifikat halal	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .
16.	Mahardika (2019)	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai	Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			variabel mediasi (studi pada pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta)	
17.	Afendi & Indriani (2022)	Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Diponegoro	<i>Purchase behavior of millennial female generation (Gen-Z) on halal cosmetic products in Semarang</i>	<i>Religious belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward halal awareness</i> .
18.	Asiyah & Hariri (2021)	<i>Islamic Banking and Finance Journal</i> Universitas Islam Malang	<i>Consumer behavior based on religiosity</i>	Religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal.
19.	Aprilia & Saraswati (2021)	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi Universitas Telkom	Analisis kesadaran halal sebagai variabel intervening pada pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli kosmetik halal Wardah di Kabupaten Pemalang	Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal.
20.	Widyastuti et al. (2023)	Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah Universitas IPB	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>awareness</i> pada produk halal di Kota dan Kabupaten Bogor	Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal.
21.	Sukmaningtyas et al. (2023)	<i>Dynamic Management Journal</i>	Pengaruh <i>perceived price</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> sebagai variabel intervening pada produk <i>sunscreen</i> Azarine	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
22.	Yudiawati & Ariyanti (2022)	SEIKO: <i>Journal of Management & Business</i>	Pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>trust</i> dan dampaknya terhadap <i>loyalty to the influencer</i> , <i>product attitude</i> , dan <i>purchase</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>intention</i> pada Garnier kosmetik	
23.	Najib et al. (2022)	<i>Journal of Islamic Economic Laws</i>	<i>Local halal cosmetic products purchase intention: knowledge, religiosity, attitude, and Islamic advertising factors</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
24.	Suryowati & Nurhasanah (2020)	Jurnal Kompleksitas Universitas Trilogi	Label halal, kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli produk kosmetik halal	Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.
25.	Susilowati et al. (2023)	Jurnal Admisi dan Bisnis Politeknik Negeri Semarang	<i>Effect of brand image and halal awareness on interest in buying Wardah Cosmetics in the city of Semarang</i>	Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA