

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 *Systematic Literature Review*

Tabel 2.1 Tema Utama Artikel Jurnal

	INDUSTRI HALAL		MINAT BELI	
MAIN THEME	Kosmetik Halal	4	Perilaku Konsumen	2
	Logo dan Simbol Halal	2	Perilaku Minat Beli	5
	Produk Halal	2		

Tema utama ini didapatkan dan dibagi berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dipilih. Berikut merupakan penjelasan tiap tema yang diambil.

- **Kosmetik Halal**, menjelaskan kosmetik halal yang terus berkembang pesat, karena menggunakan kosmetik halal merupakan kewajiban bagi umat Muslim. Bagi non-Muslim, kosmetik halal dapat digunakan karena kandungan kosmetik yang terpercaya dan aman.
- **Logo dan Simbol Halal**, menjelaskan bahwa logo dan simbol halal sebagai tolak ukur konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. Adanya logo dan simbol juga wajib dalam produksi dan penjualan agar dapat diverifikasi kehalalannya oleh konsumen.
- **Industri Halal**, menjelaskan mengenai perkembangan awal dalam pertumbuhan industry halal ini sebagai fenomena pasar yang sudah muncul sejak decade pertama abad ke-21. Kemajuan ini sebagian disebabkan oleh aturan yang ketat tentang keamanan pangan, kebersihan, dan permainan adil ekonomi.
- **Produk Halal**, menjelaskan di Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama muslim sehingga sudah seharusnya dapat menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Terdapat kekhawatiran bahwa Indonesia sedang banyak menerima produk yang memiliki kandungan dengan unsur haram. Oleh karena itu, munculah

berbagai macam produk halal yang dapat dibedakan dan ditandai dengan adanya logo halal pada setiap produk halal.

- **Perilaku Konsumen**, menjelaskan bahwa perilaku pembelian produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni sikap konsumen terhadap produk halal, tingkat religiusitas konsumen, dan norma personal konsumen. Semakin tinggi norma personal dan religiusitas, maka semakin positif sikap konsumen terhadap pembelian produk halal.
- **Perilaku Minat Beli**, menjelaskan mengenai adanya faktor-faktor yang bisa memengaruhi minat beli konsumen saat hendak membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di mana religiusitas dan kesadaran halal memengaruhi sikap dan sikap memengaruhi niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan.

Dari pengelompokan yang sudah dibuat berdasarkan tema-tema utama, lalu dianalisa dengan berbagai kata kunci yang terkait, masalah penelitian, metode penelitian dan kebaharuan dari penelitian selanjutnya. Berikut merupakan penelitian yang berhasil dimetakan pada masing-masing kelompok.

Tabel 2.2 Tema Utama Industri Halal

Related Keyword	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Certification</i> (Joshi & Garg, 2020), (Wisudanto et al., 2024) - <i>Halal Cosmetics</i> (Joshi & Garg, 2020), (Al-Banna & Jannah, 2022), (Wisudanto et al., 2024)
Research Problem	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk kosmetik halal (Al-Banna & Jannah, 2022), (Wisudanto et al., 2024).
Methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017), (Al-Banna & Jannah, 2022), (Wisudanto et al., 2024) - Kualitatif (Joshi & Garg, 2020)
Future Research	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan studi komparatif antar negara, budaya, dan generasi untuk melihat perbedaan minat beralih ke kosmetik halal (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017), (Joshi & Garg, 2020), (Al-Banna & Jannah, 2022), (Wisudanto et al., 2024)

Tabel 2.3 Logo dan Simbol Halal

Related Keyword	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Logo</i> (Bashir, 2019) - <i>Visual Symbol</i> (Yan et al., 2023)
Research Problem	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari dampak kesadaran halal, logo halal, dan sikap terhadap niat beli konsumen asing (Bashir, 2019). - Menyelidiki bagaimana persepsi simbol visual fashion digital mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen melalui model mediasi berantai yang dimoderasi (Yan et al., 2023).
Methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Bashir, 2019), (Yan et al., 2023)
Future Research	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas penelitian ke negara lain (Yan et al., 2023) - Meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi kesediaan konsumen (Yan et al., 2023)

Tabel 2.4 Produk Halal

Related Keyword	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen muslim (Wibowo & Mandusari, 2018) - Produk Halal (Shirkah, 2019)
Research Problem	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimanan regulasi terkait jaminan produk halal di Indonesia dan pengaruh labelisasi halal oleh konsumen muslim (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019).
Methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019).
Future Research	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti efektivitas implementasi regulasi terkait jaminan produk halal di Indonesia, termasuk aspek penegakan hukum dan pengawasan (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019) - Mengkaji dampak labelisasi halal tidak hanya terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terhadap loyalitas konsumen muslim (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019) - Membandingkan perilaku konsumen muslim terkait produk halal di beberapa wilayah di Indonesia untuk melihat perbedaan dan faktor-faktor yang memengaruhinya (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019). - Meneliti peran serta dan kolaborasi antar pemangku kepentingan (pemerintah, produsen, lembaga sertifikasi, dan masyarakat) dalam menjamin kehalalan produk di Indonesia (Wibowo & Mandusari, 2018), (Shirkah, 2019).

Tabel 2.5 Perilaku Konsumen

Related Keyword	<ul style="list-style-type: none"> - Halal Cosmetics (Hussain et al., 2023), (Tuhin et al., 2020) - Attitude (Hussain et al., 2023), (Tuhin et al., 2020) - Repurchase Intention (Hussain et al., 2023), (Tuhin et al., 2020) - Perilaku Konsumen (Hussain et al., 2023), (Tuhin et al., 2020)
Research Problem	<ul style="list-style-type: none"> - menyelidiki peran sikap, religiusitas, dan norma pribadi konsumen dalam membentuk perilaku pembelian halal (Tuhin et al., 2020). - menyelidiki loyalitas merek konsumen terhadap kosmetik halal menggunakan teori perilaku terencana melalui niat pembelian kembali, yang terutama bergantung pada sikap konsumen terhadap kosmetik halal (Hussain et al., 2023).
Methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Tuhin et al., 2020), (Hussain et al., 2023)
Future Research	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memeriksa pengaruh faktor-faktor lain seperti kepercayaan, kualitas, dan norma sosial terhadap perilaku pembelian halal (Tuhin et al., 2020). - Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek kosmetik halal, seperti norma sosial, gaya hidup, dan pengalaman konsumen (Hussain et al., 2023).

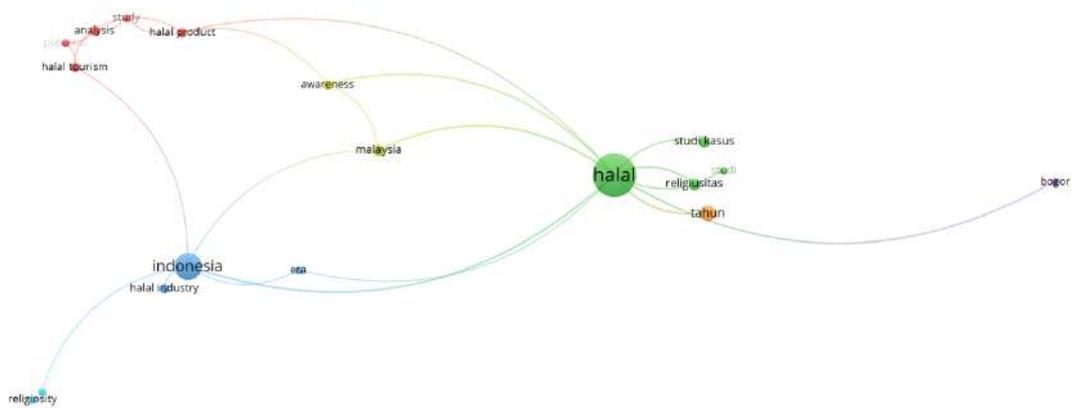
Tabel 2.6 Perilaku Minat Beli

Related Keyword	<ul style="list-style-type: none"> - Halal Cosmetics (Irfany et al., 2023), (Nuryakin et al., 2023), (Ishak et al., 2019), (Hassan et al., 2020) - Purchase Intention (Nurhayati & Hendar, 2020), (Irfany et al., 2023), (Nuryakin et al., 2023), (Ishak et al., 2019), (Hassan et al., 2020) - Muslim (Irfany et al., 2023), (Nuryakin et al., 2023), (Ishak et al., 2019).
Research Problem	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelidiki pengaruh religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran dan niat pembelian produk halal, serta peran kesadaran produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020) - Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Irfany et al., 2023)

	<ul style="list-style-type: none"> - Mengeksplorasi perilaku pembelian kosmetik halal (Ishak et al., 2019) - Menguji pengaruh sikap, norma subyektif, dan <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat beli kosmetik halal (Hassan et al., 2020)
Methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Nurhayati & Hendar, 2020), (Irfany et al., 2023), (Nuryakin et al., 2023), (Hassan et al., 2020) - Kualitatif (Ishak et al., 2019)
Future Research	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan model yang sama di sektor dan negara yang berbeda, serta mendapatkan data dari pemangku kepentingan lain seperti produsen atau peritel produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020) - Meneliti produk selain kosmetik, mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat beli, memperluas konsumen ke generasi atau negara lain (Irfany et al., 2023), (Nuryakin et al., 2023), (Ishak et al., 2019), (Hassan et al., 2020)

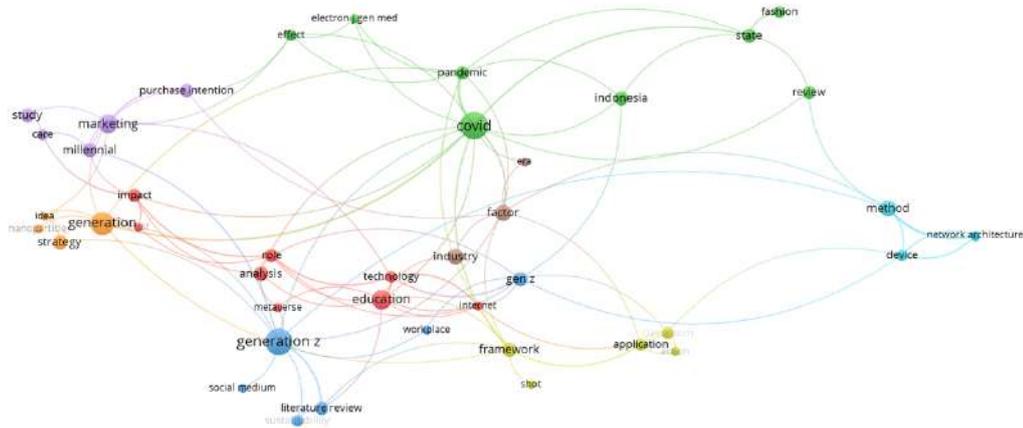
Systematic Literature Review (SLR) ini dilakukan kepada dua tema utama yakni kosmetik halal dan minat beli. SLR ini dilakukan dengan tujuan menemukan kebaruan dari penelitian ini dengan menganalisis perkembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dari tabel tersebut, maka dapat dengan jelas melihat bahwa sudah banyak penelitian yang meneliti dan membahas terkait kosmetik halal dan minat beli konsumen. Pada tema utama tentang kosmetik halal akan dijabarkan melalui konsep-konsep yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan hasil penelitian dan dari tabel di atas dapat menunjukkan saran untuk peneliti selanjutnya terkait topik serta kebaruan dalam penelitian ini.

Penarikan data pertama dengan tema utama Industri Halal dan variasinya mengambil jurnal nasional dan internasional pada periode 2019-2024 dengan menggunakan aplikasi VOSviewer kemudian dilakukan visualisasi data dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2.1 Tema Utama Kosmetik Halal

Penarikan data kedua dengan tema utama Minat Beli dan variasinya mengambil jurnal nasional dan internasional pada periode 2019-20245 dengan menggunakan aplikasi VOSviewer kemudian dilakukan visualisasi data dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2.2 Tema Utama Minat Beli

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Logo

Menurut Keller dan Swaminathan (2020, pp. 124-125) Logo adalah identitas bagi sebuah perusahaan yang berbentuk visual. Tentunya, logo ini bisa diaplikasikan

sebagai bentuk dari komunikasi visual sehingga tiap logo pada perusahaan dapat berfungsi sebagai suatu lambang dari identitas perusahaan atau bisa juga menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut. Gambar logo dengan variasi bentuk dan kepribadian yang hampir tak terbatas, suatu merek dapat ditetapkan ke dalam sejumlah kategori umum. Dari yang literal hingga yang simbolik, dari yang didorong oleh kata-kata hingga yang didorong oleh gambar (Wheeler, 2017, p. 54).

Desain logo akan berbeda-beda dengan tujuan membedakan antar masing-masing perusahaan. Maka dari itu, logo pasti akan bervariasi dari nama perusahaan atau merek dagang yang di tulis dalam bentuk yang khas. Logo juga digunakan untuk menyampaikan informasi tentang merek sehingga suatu logo seringkali mudah untuk dikenali. Logo dapat lebih mudah muncul sebagai alat identifikasi di cek, literatur, tanda, dan materi promosi.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020, pp. 124-125) logo memiliki dua dimensi yang terdiri dari:

1. Elemen Visual

Elemen visual dalam sebuah logo memiliki peran kritis dalam membangun ekuitas merek dan representasi literal dari nama merek. Elemen visual terbagi menjadi dua indikator yakni gambar dan makna. Gambar pada logo memiliki peran untuk membangun ekuitas merek itu sendiri sedangkan makna pada suatu logo memiliki informasi terkait makna logo itu sendiri, kepercayaan, dan transparansi dari merek.

2. Fleksibilitas

Logo memiliki keunggulan dalam membangun merek karena seringkali logo dapat mentransfer dengan baik melintasi budaya dan berbagai kategori produk. Oleh karena itu logo harus mudah dikenal dan juga mudah disesuaikan. Fleksibilitas pada logo memiliki indikator identitas merek dan identifikasi merek. Logo berperan dalam memberikan identitas serta sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu merek.

2.2.2 Simbol

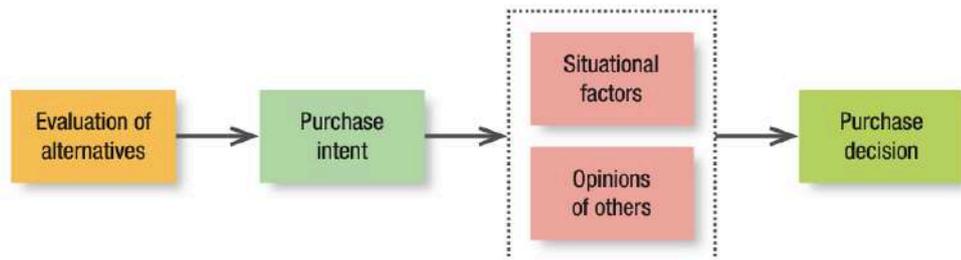
Simbol merupakan variasi dari logo tanpa tanda kata (Keller & Swaminathan, 2020, p. 124). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan simbol sebagai tanda (KBBI, n.d.). Menurut Keller dan Swaminathan (2020, p. 125) simbol memiliki satu dimensi yakni elemen fisik. Elemen fisik dalam sebuah simbol merujuk kepada komponen visual yang membentuk simbol itu sendiri. Elemen fisik ini memiliki dua indikator yang terdiri dari warna dan bentuk yang khas dari suatu merek.

2.2.3 Minat Beli

Perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan pada suatu objek, merujuk kepada keinginan konsumen untuk menggunakan, memilih, dan mengonsumsi atau menginginkan produk yang ditawarkan adalah minat beli. Ketika konsumen memiliki minat tersebut saat hendak melakukan pembelian, maka hal ini dapat menimbulkan adanya motivasi yang akan terus teringat dalam diri dan ingatan para konsumen sehingga minat inilah akan menjadi alasan yang kuat ketika mereka harus memenuhi kebutuhan dan merealisasikan apa yang pernah terekam dalam ingatan mereka (motivasi dan minat pembelian yang teringat dalam benak konsumen).

Secara umum, menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024, pp. 179-180) konsumen memiliki hak dalam memutuskan apa yang disukai oleh para konsumen. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan besar kecilnya pengaruh sikap orang lain terhadap seseorang tergantung pada kekuatan sikapnya terhadap keputusannya dan motivasinya untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin intens sikap orang lain dengan seseorang, maka seseorang akan semakin menyesuaikan minat belinya. Faktor yang kedua melibatkan pertimbangan yang situasional tidak terduga di mana faktor ini dapat muncul untuk mengubah minat beli konsumen. Konsumen dapat membentuk niat membeli bergantung pada ekspektasi yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk, dan ketersediaan. Oleh karena itu, minat beli tidak selalu berarti pembelian yang sebenarnya.

Gambar di bawah ini menunjukkan adanya Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian yakni minat beli yang terdapat di dalamnya.



Gambar 2.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, Keller, Chernev (2022)

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022, pp. 95-96), terdapat dimensi-dimensi dari minat beli yang dapat memengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Berikut merupakan dimensi-dimensi dari minat beli:

1. Minat Transaksional

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022, p. 95), minat transaksional adalah ketika konsumen memproses informasi yang dapat memengaruhi mereka. Minat dari transaksional ini menunjukkan perilaku seseorang untuk membeli produk yang dibuat dan dipasarkan oleh banyak perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena adanya rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen pada perusahaan tertentu. Terdapat pula indikator dari minat transaksional yakni ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap merek atau produk dari kosmetik halal.

2. Minat Referensial

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022, p. 96), minat referensial adalah keterlibatan konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. Minat dari referensial ini menandakan perilaku dari konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang sudah pernah mereka gunakan untuk direkomendasikan Kembali kepada orang lain agar dapat mencobanya.

Biasanya muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi yang cukup tentang produk yang mereka beli. Indikator dari dimensi ini adalah rekomendasi.

5. Minat Preferensial

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022, pp. 95-96), minat preferensial adalah perilaku ketika konsumen memiliki preferensi terhadap setiap produk atau merek yang konsumen inginkan kemudian membentuk minat beli dari produk atau merek yang paling disukai. Selain itu konsumen dapat memilih suatu merek atau produk sesuai dengan endorser yang disukai, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik sesuai dengan preferensi mereka. Minat ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk yang mereka sukai. Preferensi konsumen hanya bisa tergantikan oleh yang lain ketika pilihan mereka terjadi sesuatu sehingga mereka tidak dapat memilih preferensinya. Indikator dari dimensi ini adalah perilaku dari konsumen.

6. Minat Eksploratif

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022, p. 95), minat eksploratif adalah ketika suatu merek atau produk menyajikan banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat mendorong daya tarik konsumen dan mengarah kepada perilaku yang diinginkan. Minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tentang produk yang disukai dan berusaha mencari tahu banyak hal lainnya tentang produk yang mereka sukai. Indikator dari dimensi ini adalah produk, merek, dan harga.

2.2.4 Konsumen

Konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa dari orang lain serta memegang kendali atas setiap keputusan dalam pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli (Kotler et al., 2024, p. 679). Konsumen dapat membeli produk secara langsung atau menggunakan pihak lain seperti perantara. Terdapat pula perilaku konsumen di mana perilaku ini merupakan sebuah rangkaian proses

atau tentang seseorang atau kelompok yang memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dari masing-masing individunya.

Selain perilaku konsumen, terdapat pula potensial konsumen yang merujuk kepada tiap individu yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen di kemudian hari. Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024, p. 679), *consumer* adalah seorang konsumen yang membeli suatu produk secara pribadi yang digunakan untuk diri mereka sendiri. Sedangkan *customer* biasa disebut dengan kata pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk barang atau jasa.

2.2.5 Hubungan antara Logo dengan Minat Beli

Logo halal adalah salah satu elemen yang penting untuk mewakili kehalalan dalam produksi, perdagangan, dan faktor bahan suatu produk. Perkembangan sikap konsumen, niat membeli dan loyalitas konsumen diprediksi melalui kesadaran halal, keyakinan beragama, logo halal dan keterikatan emosional terhadap merek halal (Hussain et al., 2023). Oleh karena itu, logo halal menjadi sumber informasi penting yang meredakan kekhawatiran konsumen. Logo Halal berfungsi sebagai mekanisme untuk menentukan halalitas suatu kosmetik, yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen (Bashir, 2019).

Produk yang telah diberikan tanda nomor sertifikasi dan telah diberikan dalam bentuk label halal harus mencantumkan label itu dalam membuat produksi, perdagangan, dan regulasi kosmetik halal, karena kehalalan produk tidak mudah diverifikasi tanpa logo halal (Fischer, 2019). Hal ini akan dianggap sebagai penanda utama keabsahan suatu produk yang halal. Sementara itu, logo halal dapat memberikan "kepercayaan dan kualitas" bagi konsumen kosmetik halal. Bagi umat Muslim, produk yang telah disertifikasi dan memiliki logo halal menawarkan ketenangan pikiran karena merupakan penanda utama produk halal. Logo halal juga mencerminkan syariat Islam yang diperbolehkan menurut hukum agama, memberikan jaminan bagi non-Muslim terhadap keamanan, kebersihan, dan kualitas produk kosmetik.

Berdasarkan hasil studi salah satu jurnal oleh Bashir (2019, p. 2011) adalah logo halal dan sikap dengan nilai yang setara dianggap sebagai faktor paling signifikan yang memengaruhi minat beli kepada produk halal, kemudian diikuti oleh kesadaran halal itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini penting untuk memperkirakan dan mengukur minat beli dari konsumen serta perilaku pembelian. Hal ini mungkin karena konsumen telah cukup sadar dan teredukasi tentang konsep halal serta manfaat produk halal.

2.2.6 Hubungan antara Simbol dengan Minat Beli

Memori manusia jauh lebih menerima sesuatu secara visual mata. Simbol merupakan tanda tanpa kata (Keller & Swaminathan, 2020, p. 124). Simbol yang diwujudkan dalam visual ini akan menjadi satu citra yang melekat dalam pikiran konsumen seperti kesan konsumen terhadap suatu merek yang menunjukkan simbol. Dengan adanya *brand* yang menampilkan simbol visual dalam logo, iklan, media, dan *platform online*, tentu saja konsumen akan dengan mudah menyimpan kesan terhadap merek tersebut dalam ingatan mereka. Saat konsumen memiliki niat untuk membeli atau bahkan mengambil keputusan dalam pembelian, ingatan yang tersimpan inilah dapat menjadi faktor yang memengaruhi mereka karena membuat mereka cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal (Yan et al., 2023).

Saat kemampuan persepsi visual individu ini menjadi semakin kuat, rasa keberadaan sosial mereka dalam lingkungan visual akan menjadi semakin lebih intens. Konsumen akan bermain dalam sisi emosional mereka karena simbol visual menjadi ingatan yang unik bagi mereka terhadap merek tersebut. Proses inilah yang memicu keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, simbol visual secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang individu dengan mempengaruhi keberadaan sosial dan kegembiraan kolektif mereka.

Dalam individualisme dengan identitas budaya tinggi, frekuensi keberadaan sosial dan kegembiraan kolektif menurun seiring dengan meningkatnya identitas budaya individu. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat identitas budaya yang lebih rendah, mereka akan terlepas dari pola pikir persepsi nilai satu budaya, yang artinya penilaian nilai mereka terhadap budaya nasional

yang berbeda lebih beragam, dan mereka lebih toleran terhadap simbol visual. Dengan demikian, mereka akan memiliki peluang lebih tinggi untuk menerima rangsangan simbol visual dengan sisi emosional mereka (Yan et al., 2023).

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Cresswell dan Cresswell (2023, p. 175) hipotesis kuantitatif dibuat oleh peneliti untuk memprediksi penelitiannya khususnya tentang hubungan yang diharapkan dari masing-masing variabel. Uji hipotesis melibatkan perhitungan statistik yang mana seorang peneliti membuat inferensi tentang suatu populasi dari sampel studi.

Yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah:

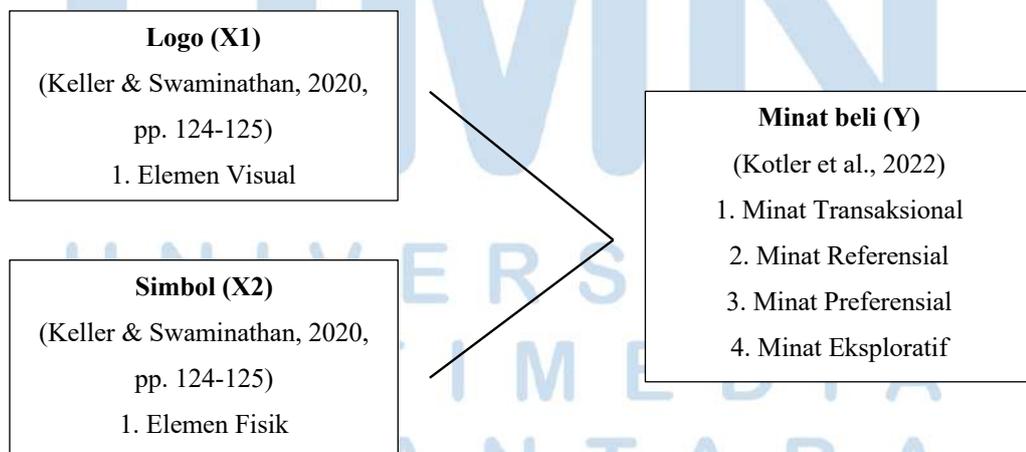
Ho : Tidak ada pengaruh antara logo halal pada kosmetik terhadap minat beli konsumen

H1 : Ada pengaruh antara logo halal pada kosmetik terhadap minat beli konsumen.

H2 : Tidak ada pengaruh antara simbol halal pada kosmetik terhadap minat beli konsumen

H3 : Ada pengaruh antara simbol halal pada kosmetik terhadap minat beli konsumen.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian