

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



Skripsi

Naira Vega Khalisa

00000057961

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

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



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Naira Vega Khalisa

00000057961

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Naira Vega Khalisa
NIM : 00000057961
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

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

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 1 Desember 2024

Naira Vega Khalisa

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

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

Oleh

Nama : Naira Vega Khalisa

NIM : 00000057961

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 02 Desember 2024

Pembing I

Ketua Program Studi



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

0320089001



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON
PENGGUNA SAFI

Oleh
Nama : Naira Vega Khalisa
NIM : 00000057961
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 06 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Ir. D Wim Prihanto, M.M.
0312126610

Pembimbing



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



Angelina Theodora Ratna Primantina,
S.E., M.M.

0313097403

Ketua Prodi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naira Vega Khalisa

NIM : 00000057961

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN HALAL: TELAAH PADA CALON PENGGUNA SAFI”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 02 Desember 2024



(Naira Vega Khalisa)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas berkat dan rahmat kepada Allah Swt. atas selesainya penyusunan tugas akhir atau skripsi ini dengan judul:

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

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. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang sudah melimpahkan segala bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis bisa menamatkan tugas akhir ini.
6. Felicia, Meilia, Desandra, dan Angel selaku teman-teman penulis pada saat perkuliahan yang telah memberikan dukungan, kesenangan, dan bantuan selama mengerjakan skripsi.
7. Indira, Sheba, Shalwa, dan Gati selaku teman-teman masa sekolah penulis yang telah memberi motivasi dan dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada teman-teman bimbingan penulis yang telah berusaha bersama-sama untuk menyusun skripsi selama empat bulan ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir atau skripsi 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, 02 Desember 2024



(Naira Vega Khalisa)



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

PENGGUNA SAFI

Naira Vega Khalisa

ABSTRAK

Pertumbuhan umat beragama islam di dunia terus meningkat secara signifikan. Mayoritas dari penduduk Indonesia sendiri merupakan umat Muslim, sehingga terdapat potensi pasar pada bidang industri halal. Besarnya jumlah penduduk Muslim berpengaruh terhadap permintaan produk halal seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan produk kecantikan. Pada saat ini sektor industri halal pada produk kecantikan sedang menjadi fenomena yang memiliki daya tarik pada pelaku industri. Safi merupakan salah satu merek produk kecantikan halal yang berasal dari Malaysia. Safi hadir sebagai produk kecantikan halal yang telah teruji klinis dan menggunakan bahan-bahan alami. Safi yang telah memiliki sertifikat halal serta memiliki institusi penelitian untuk menciptakan produk yang sesuai bagi kulit Indonesia. Namun Safi belum mampu bersaing dengan beberapa merek kecantikan lain dari sisi jumlah pembelian. Maka penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah *Purchase Intention* pada produk kecantikan halal Safi. Terdapat enam hipotesis yang diuji pada penelitian ini. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26. Melalui penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Brand Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Personal Societal Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Religious Belief* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Halal Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Halal Certification* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan halal Safi.

Kata kunci: Produk Kecantikan Halal, Safi, Purchase Intention

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

Naira Vega Khalisa

ABSTRACT (English)

The growth of Muslims in the world continues to increase significantly. The majority of Indonesia's population is Muslim, so there is market potential in the halal industry. The large number of Muslim population affects the demand for halal products such as food, beverages, medicines, and beauty products. Currently, the halal industry sector in beauty products is a phenomenon that has attracted industry players. Safi is one of the halal beauty product brands originating from Malaysia. Safi is present as a halal beauty product that has been clinically tested and uses natural ingredients. Safi which has a halal certificate and has a research institution to create products that are suitable for Indonesian skin. However, Safi has not been able to compete with several other beauty brands in terms of the number of purchases. So this research was conducted to increase the number of Purchase Intention on Safi halal beauty products. There are six hypotheses tested in this study. The data in this study were analyzed using IBM SPSS 26 software. Through this study, it shows the results that Brand Perception has a positive influence on Purchase Intention, Product Quality has a positive influence on Purchase Intention, Personal Societal Perception has a positive influence on Purchase Intention, Religious Belief has a positive influence on Purchase Intention, Halal Awareness has no positive influence on Purchase Intention, Halal Certification has a positive influence on Purchase Intention of Safi halal beauty products.

Keywords: Halal Beauty Products, Safi, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English)	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 Theory of Planned Behavior	19
2.1.3 Product Quality	21
2.1.4 Personal Societal Perception.....	21
2.1.5 Religious Belief.....	22
2.1.7 Halal Certification.....	23
2.1.8 Purchase Intention.....	24
2.2 Model Penelitian	24
2.3 Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh Brand Perception terhadap Purchase Intention	25
2.3.2 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention	25
2.3.3 Pengaruh Personal Societal Perception terhadap Purchase Intention	26
2.3.4 Pengaruh Religious Belief terhadap Purchase Intention.....	27
2.3.5 Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention.....	28
2.3.6 Pengaruh Halal Certification terhadap Purchase Intention	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
3.2	Desain Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampling	37
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1	Variabel Independen	39
3.4.2	Variabel Dependen.....	39
3.4.3	Variabel Teramati.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1	Uji Data Pres-Test	47
3.5.1.1	Uji Validitas	47
3.5.1.2	Uji Reabilitas.....	48
3.6	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.1	Uji Asumsi Multikolinieritas	49
3.6.2	Uji Normalitas	49
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8	Uji Hipotesis	51
3.7.1	Koefisien Determinasi.....	51
3.7.2	Uji Regresi Berganda	51
3.7.3	Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F.....	51
3.7.4	Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T.....	52
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2	Profiling Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.1	Profiling Responden Berdasarkan Domisili.....	55
4.2.4	Profiling Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan.....	56
4.2.5	Profiling Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Produk kecantikan	57
4.2.6	Profiling Responden Berdasarkan Produk Kecantikan Halal Yang Pernah Dibeli.....	59
4.2.7	Profiling Responden Berdasarkan Sosial Media Safi Yang Diikuti ...	59
4.3	Analisis Deskriptif.....	60
4.3.1	Brand Perception.....	61
4.3.2	Product Quality	62

4.3.3 Personal Societal Perception	63
4.3.4 Religious Belief.....	65
4.3.5 Halal Awareness.....	66
4.3.6 Halal Certification	67
4.3.1 Purchase Intention.....	69
4.4 Uji Data Pre-Test.....	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reabilitas.....	72
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.6 Uji Model	76
4.6.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)	76
4.7 Uji Hipotesis	77
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	77
4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	78
4.7.1 Uji Regresi Linier Berganda	80
4.8 Interpretasi Hasil	82
4.8.1 Pengaruh Brand Perception terhadap Purchase Intention	82
4.8.4 Pengaruh Religious Belief terhadap Purchase Intention	84
4.8.5 Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention.....	84
4.8.6 Pengaruh Halal Certification terhadap Purchase Intention	85
4.9.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Brand Perception terhadap Purchase Intention.....	86
4.9.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention.....	87
4.9.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Personal Societal Perception terhadap Purchase Intention	88
4.9.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Religious Belief terhadap Purchase Intention.....	89
4.9.5 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Halal Certification terhadap Purchase Intention.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	93
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....	61
Tabel 4. 2 Tabel Penelitian Responden Terhadap Brand Perception.....	61
Tabel 4. 3 Tabel Penelitian Responden Terhadap Product Quality	62
Tabel 4. 4 Tabel Penelitian Responden Terhadap Personal Societal Perception..	63
Tabel 4. 5 Tabel Penelitian Responden Terhadap Religious Belief.....	65
Tabel 4. 6 Tabel Penelitian Responden Terhadap Halal Awareness	66
Tabel 4. 7 Product Quality	67
Tabel 4. 8 Tabel Penelitian Responden Terhadap Purchase Intention.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Pre-Test.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas Main-Test	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolomogorov-Smirnov	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisiensi.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Main-Test	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik T.....	78
Tabel 4. 16 Uji Koefisiensi Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Future Growth Religions Population Growth Projections, 2010-2050.....	1
Gambar 1. 2 Muslim Population by Country 2023.....	2
Gambar 1. 3 Sensus Badan Pusat Statistik 2022.....	3
Gambar 1. 4 Indonesia Halal Market Overview	5
Gambar 1. 5 Halal Cosmetic Perception.....	7
Gambar 1. 6 Data Brand Skincare Terlaris pada E-commerce 2022	8
Gambar 1. 7 Logo Safi.....	9
Gambar 1. 8 Perbandingan Followers Instagram.....	10
Gambar 1. 9 Safi White Expert.....	11
Gambar 1. 10 Safi White Natural.....	12
Gambar 1. 11 Safi Age Defy.....	12
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	20
Gambar 2. 2 Model Penelitian	24
Gambar 3. 1 Logo Safi.....	33
Gambar 3. 2 Jenis Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 2 Profiling Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 3 Profiling Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Gambar 4. 4 Profiling Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
Gambar 4. 5 Profiling Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
Gambar 4. 6 Profiling Responden Berdasarkan Produk Kecantikan Halal	59
Gambar 4. 7 Profiling Responden Berdasarkan Sosial Media Safi	60
Gambar 4. 8 Histogram & P-P Plot.....	74
Gambar 4. 9 Scatterplot Heterokedastisitas	76
Gambar 4. 10 Contoh Profil Instagram Sariayu Martha Tilaar.....	87
Gambar 4. 11 Contoh Konten Persepsi Instagram Wardah	89
Gambar 4. 12 Contoh Konten Postingan Religious Beliefs.....	90
Gambar 4. 13 Contoh Konten Halal Certification	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	100
Lampiran B Hasil Turnitin.....	111
Lampiran C Kuesioner Google Form.....	121
Lampiran D Data Responden.....	149
Lampiran E Hasil Uji Pre-Test dan Main Test.....	155
Lampiran F Form Bimbingan.....	165



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA