

MINAT BELI KOSMETIK HALAL BAGI KONSUMEN WANITA NON MUSLIM: PERAN MODERASI MEDIA SOSIAL

Muthmainah ¹⁾

Muhammad Cholil ²⁾

^{1, 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

e-mail: ¹⁾ febuns.muthmainah@gmail.com

²⁾ febuns.mcholil@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, pola pikir dalam dunia bisnis telah mengalami perubahan penting, antara lain bahwa sasaran segmen pasar kosmetik halal bersifat universal di era global ini. Inilah alasan meneliti minat beli kosmetik halal bagi pelanggan wanita non muslim dengan mengambil sampel sebanyak 208 responden yang diambil secara *online survey*. Sikap dengan responden pelanggan non muslim juga semakin rasional bahwa masalah kosmetik halal tidak semata mata bersifat relijiusitas eksklusif. Ada pertimbangan bahwa kosmetik halal yang terutama menghindari penggunaan zat zat bahan bahan alkoholik dan minyak babi tidak menjadi masalah jika ada kompensasi nilai tambah higienitas dan rasa aman karena ketatnya pengendalian kualitas dan keunggulan pelayanan bagi kepentingan pelanggan. Kosmetik halal merupakan inovasi untuk semua produk karena jauh lebih higienis dan aman untuk digunakan. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan moderasi dalam model. penelitian ini menghasilkan temuan bahwa selain relijuisitas, sikap, kelompok referensi, dan media sosial berpengaruh positif pada minat beli. Namun keterpengaruhannya itu tidak diperkuat oleh media sosial. Temuan hasil penelitian ini diharapkan akan menginspirasi dan menjadi arah dinamika aktivitas penelitian terkait dimasa mendatang.

Kata kunci: kelompok referensi, sikap, relijiusitas, media sosial, minat membeli

Abstract

Along with the development of communication and information technology, the mindset in the business world has undergone important changes, among others, that the target market segment for halal cosmetics is universal in this global era. This is the reason for researching the interest in buying halal cosmetics for non-Muslim female customers by taking a sample of 208 respondents who were taken by an online survey. There is a consideration that halal cosmetics which mainly avoid the use of alcoholic substances and pork oil are not a problem if there is compensation for added value for hygiene and safety due to strict quality control and service excellence for the benefit of customers. Halal cosmetics are an innovation for all products because they are much more hygienic and safe to use. By using the SmartPLS software to test the hypothesis of direct and moderating influence in the model. This study resulted in the findings that in addition to religiosity, attitudes, reference groups, and social media have a positive effect on buying interest. However, this influence is not reinforced by social media. The findings of this research are expected to inspire and become the direction of the dynamics of related research activities in the future.

Keywords: *reference group, attitude, religiosity, social media, buying interest.*

PENDAHULUAN

Kosmetik halal telah menjadi komoditi kosmetik yang dipertimbangkan bagi pelanggan secara global. Awalnya orang mengira bahwa kosmetik halal diproduksi dan dikonsumsi oleh segmen pelanggan muslim seperti adanya kesan bahwa bank Syariah hanya diperuntukkan bagi konsumen dan pelanggan muslim sebagai bukti konsekuensi ketaatan pada nilai agama yang diyakini. Kesan ini ternyata salah dan dalam praktek dunia bisnis semua produk dan atau jasa yang berlabel halal terbuka untuk dibeli berbagai komunitas pelanggan tanpa mempermasalahkan agama yang diyakini. Terlebih dengan semakin intensifnya pengaruh media sosial di era bisnis digital ini banyak pengguna berbagi produk dan jasa menurut Burgmann (2007), lebih mengutamakan pertimbangan keunggulan kualitas dan kunggulan pelayanan. Abd Rahman et al. (2015) juga menambahkan menyatakan bahwa sikap seseorang memiliki hubungan terhadap minat dan perilaku tertentu. Saat ini menurut Golnas et al. (2010) ada fenomena membeli kosmetik halal memantapkan pertimbangan produk yang sehat dan aman dari berbagai kemungkinan bahan yang berbahaya.

Masalah yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan, kualitas, lingkungan, dan perlakuan etis terhadap hewan dapat menjadi dijabarkan lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsep halal dengan maksud untuk menghasilkan tingkat pemahaman dan kepercayaan oleh konsumen Muslim dan non-Muslim. Ali (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak sikap terhadap menemukan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk produk halal bagi konsumen non Muslim dan pengaruh sosial sebagai moderator memperkuat variabel hubungan faktor-faktor yang diteliti.

Dalam proses pembelian produk seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi yang menurut Bonne et al. (2007); Sukato (2008); Webster (2000) dan Yoh et al. (2003) merupakan kelompok acuan yang bersumber dari lingkungan terdekat seperti keluarga, tokoh panutan kolega dekat dalam mempertimbangkan dan memutuskan berbagai aspek penting dalam kegiatan hidupnya dalam perilaku niat beli dan realisasi aktivitas pembelian produk termasuk dalam menentukan niat beli dan kemungkinan berlangganan kosmetik halal yang diperlukan. Kebaruan penelitian ini adalah penelitian ini dilaksanakan tentang pengaruh kepuasan pelanggan pada niat membeli pada konsumen non muslim yang belum banyak diteliti di Indonesia dibandingkan dengan Malaysia dan dengan muslim lainnya

Racquel et al. (2021) menjelaskan dari 180 responden non muslim di Filipina yang diteliti lebih dari 84% dari 180 responden non muslim sangat familier dengan produk halal dan sering sekali (80,56%) beli produk halal secara online. Dalam proses pembelian produk seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi yang menurut Bonne et al. (2007), Sukato (2008); Webster (2000); Yoh et al. (2003) merupakan kelompok acuan yang bersumber dari lingkungan terdekat seperti keluarga, tokoh panutan kolega dekat dalam mempertimbangkan dan memutuskan berbagai aspek penting dalam kegiatan hidupnya dalam perilaku niat beli dan realisasi aktivitas pembelian produk termasuk dalam menentukan niat beli dan kemungkinan berlangganan kosmetik halal yang diperlukan.

Faktor religiusitas seperti dikatakan Nordin & Yee (2021) yang menemukan hasil adanya pengaruh religiusitas responden non muslim dalam mensikapi dan meminati produk halal juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan niat beli dan melaksanakan pembelian suatu produk, apakah ada unsur pelarangan dilihat dari sisi nilai agama yang dianutnya atau itu bisa dilakukan karena adanya unsur keleluasaan

pilihan yang jika dilakukan tidak sampai pada taraf melanggar aturan agama. Demikian halnya jika menggunakan kosmetik halal mereka tidak ada sesuatu yang dirugikan, malah bisa merasa memperoleh jaminan perlindungan standarisasi kualitas kesehatan dan keamanan produk karena prosesnya yang sangat ketat dalam memastikan adanya jaminan kehalalan produk. Tren penjualan kosmetik menurut laporan PPAK 2021 semakin meningkat sejak 2016 sampai dengan 2021 berturut-turut dalam jutaan \$ adalah: 5,86; 6,18; 6,53; 6,90; 6,95; dan 7,45. Di sisi lain seiring dengan dinamika perkembangan teknologi informasi seperti dikatakan Jalil et al. (2019) dan Nordin dan Yee (2021 yang mewujud dalam berbagi jenis instrument media sosial sebagai faktor penentu dan penimbang niat beli pelanggan termasuk bagi segmen pelanggan non muslim semakin gencar seolah tak terelakkan. Jumlah wanita pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 52,4% dari 85 juta jiwa. Sedang persentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 43,9% dari populasi Indonesia tahun 2020 sebesar 274,9 juta. Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Ahlam Nuwairah et al. (2014) Diantara produk non-pangan yang mementingkan label Halal adalah kosmetik, produk perawatan pribadi, produk kulit, nutraceuticals dan obat-obatan.

Kebaruan penelitian ini adalah menggunakan responden konsumen non Muslim yang jumlah potensi pasarnya cukup besar dan belum banyak diteliti untuk di Indonesia yang mengkaitkan dengan media sosial di era digital. Menurut Suparno (2020) kajian investigasi secara komprehensif terhadap kosmetik halal sangat kurang. Dengan demikian permasalahan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh faktor determinasi minat beli kosmetik halal apakah diperkuat oleh kehadiran media sosial dan bertujuan untuk menguji dan mengkaji apakah terdapat pengaruh positif masing-masing faktor kelompok referensi, religiusitas dan sikap pelanggan dan media sosial berturut turut pada niat beli kosmetik halal dan keterpengaruhannya itu diperkuat oleh hadirnya media sosial

Religiuitas Pelanggan

Religiuitas didefinisikan Wahyudi (2021) bersentuhan dengan sejauh mana agama mempengaruhi orang dan kehidupan mereka dalam mempercayai dan melakukan ritual keagamaan. Lebih lanjut religiusitas adalah pemahaman individu dan praktik ajaran agama, yang berdasarkan keimanan yang mengarah pada perilaku tertentu. Agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Hidayat dan Ahmad (2015) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan hidupnya. Metawa dan Almosawi (1998) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Pelanggan dan atau calon pelanggan untuk memilih memanfaatkan produk dan. Kahle et al. (2005) menjelaskan bahwa religiusitas dan nilai memiliki implikasi pada perilaku pelanggan dan ini belum banyak diteliti secara luas.

Sikap

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa Faktor sikap merupakan titik penentu perubahan perilaku seseorang dalam menghadapi sesuatu. Sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan beralasan sikap telah ditemukan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk

Kim dan Chung, (2011) dan Lada et al. (2009) menjelaskan bahwa sikap mengacu pada penilaian konsumen terhadap perilaku yang saling berhubungan dan hal ini diartikan sebagai kecenderungan yang dapat digunakan untuk memahami sikap konsumen dalam melihat suatu produk dan akan mempengaruhi niat membeli suatu produk setelah konsumen mengetahui mengenai tentang produk. Di sisi lain Garg dan Joshi (2018) mempercayai bahwa sikap merupakan ekspresi dari perasaan yang mencerminkan perasaan menyukai atau tidak menyukai konsumen terhadap suatu objek yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Minat Beli

Minat beli menurut Rizwan et al. (2014) didefinisikan sebagai konsumen setuju untuk melakukan transaksi dengan penjual secara umum niat beli karena kesesuaian sikap atau persepsi Sedangkan menurut Arifani (2018) minat beli merupakan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Purchase intention* menurut Garg dan Josh (2018) bisa dinilai dari niat membeli dari masa depan dan mengacu pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengambil tindakan dalam suatu pemilihan produk atau merek

Media Sosial

Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mengacu pada pemanfaatan aplikasi berbasis web atau platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kompetitif. Kumar dan Mirchandani (2012) menjelaskan di era modern, pemasar telah memperoleh peningkatan peluang yang dapat membentuk selera konsumen dan niat beli di seluruh jaringan media sosial. Platform media sosial utama menurut Binwani dan Ho (2019) dan Clement (2017) saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan Snapchat. Selain itu, pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai "pemasaran internet" atau "pemasaran elektronik", menggunakan alat analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar untuk memantau efektivitas upaya mereka. Dengan hubungan pelanggan yang kuat menurut Tresna dan Wijaya (2015) dan Erdogmus dan Cicek (2012) kesadaran merek konsumen ditingkatkan, dan niat beli serta loyalitas secara konsekuen meningkat. Untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, situs media sosial menyediakan interaksi dua arah, yang merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan hubungan merek mereka dengan konsumen. Oleh karena itu, postingan media sosial (termasuk berita, informasi, spanduk, dan promosi penjualan) menurut Cooley dan Yancy (2019) berpotensi menjangkau berbagai pelanggan dari seluruh dunia. Menyadari keunggulan tersebut, produk dan merek kosmetik menurut Binwani dan Yin (2019) berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pengikut dan pelanggannya melalui pemasaran media sosial termasuk produk/merek kosmetik halal. Menurut Suparno (2020) dan Lim (2019) Kosmetik semacam itu sekarang memengaruhi lanskap perawatan kecantikan Asia secara signifikan dalam hal tren, peluang, dan peraturan. Malaysia, bersama Indonesia

dan Thailand, termasuk di antara tiga pasar kosmetik halal utama di Asia Tenggara karena produk kosmetik halal memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan kosmetik biasa.

Kelompok Referensi

Mukhtar dan Butt (2012) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah keyakinan normatif yang erat kaitannya dengan harapan yang datang dari orang lain atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi sangat kuat setiap tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang Menurut Aisyah (2015) dan Nejadi dan Salamzadeh (2011) Keputusan yang akan diambil oleh seseorang dibuat atas dasar penilaiannya sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting Keputusan yang dipilih mungkin gagal dibuat jika pertimbangan orang lain tidak menguntungkan. Karena norma kelompok referensi dianggap penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

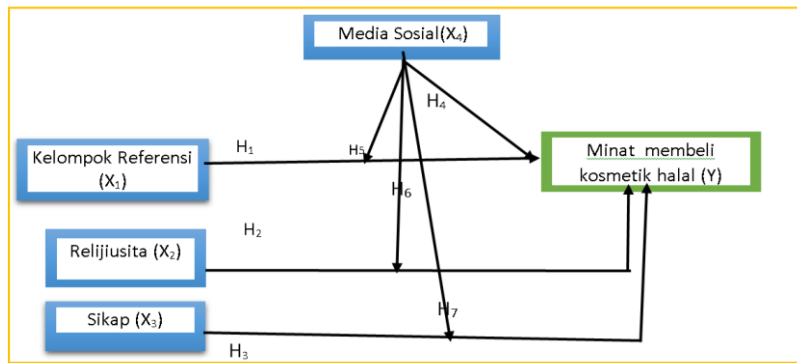
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada makanan dan produk halal menurut Golnaz et al. (2010) menemukan bahwa pasar produk makanan halal tumbuh secara global tanpa terlalu dikaitkan dengan aspek nilai dan keyakinan penggunaannya baik bagi komunitas muslim maupun non muslim. Menurut Dali et al. (2007), deskripsi merek halal memiliki perbedaan kualitatif dengan produk non-halal, yaitu merek Islami mengikuti pemrosesan dengan prosedur yang sesuai dengan Syariah, yang dapat mencakup kebersihan di setiap langkah. Sebuah studi sebelumnya dari Lada et al. (2010) juga mendukung bahwa perbedaan yang diyakini ada dalam produk halal, dari sisi peranan kelompok referensi memainkan peran positif terkait dengan mempengaruhi sikap seseorang.

Pengaruh Sikap, Kelompok referensi, relijiusitas dan media sosial pada minat beli

Rahman et al. (2015); Aji (2017); Nora (2016); Briliana dan Mursito (2017) menjelaskan adanya pengaruh positif sikap pada minat beli. Sedangkan Briliana & Mursito (2017) Haque et al. (2015) menjelaskan adanya pengaruh sikap, kelompok referensi konsumen pada niat beli produk halal.

Di sisi lain Briliana dan Mursito (2017); Lada et al. (2009) ; Alam dan Sayuti (2011),. Bonne et al. (2007); Sukato (2008); Webster (2000) dan Yoh et al. (2003) menjelaskan adanya pengaruh kelompok referensi pada minat beli.

Adapun hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif adanya pengaruh media sosial pada minat beli antara lain dikemukakan oleh Pradeep dan Nair(2018); Khatib (2016); Fathelrahman dan Basarir (2018) dan Voramontri dan Klieb (2019). Sedang penelitian yang menjelaskan adanya atau potensi adanya peran moderasi media sosial pada pengaruh berturut-turut Skap; relijiusitas dan kelompok referensi pada minat beli antara lain dikemukakan oleh Nordin dan Yee (2021) Apdi, A. F. (2019); Trusov et al. (2009); Alboqamiet al (2015); Haro-de-Rosario et al(2018); Kaplan dan Haenlein (2010); Glenn (2011); Chiu et al. (2012). Yu dan Wang (2018); Ayuniyyah dan ambar (2017) Warokka & Gallato (2012); Pavalou dan Chai (2002); Montalvo (2006); Yu dan Wang (2018); Atas dasar kajian teoritis pervariabel dan pengaruh antar variabel maka dapatlah dikemukakan gambar kerangka penelitian dan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian

- H₁: Kelompok referensi konsumen non muslim berpengaruh positif pada minat dalam membeli kosmetik halal
- H₂: Relijiusitas konsumen non muslim berpengaruh positif pada minat dalam membeli kosmetik halal
- H₃: Sikap konsumen non muslim berpengaruh positif pada minat dalam membeli kosmetik halal
- H₄: Media sosial berpengaruh positif pada minat beli kosmetik halal bagi konsumen non muslim
- H₅: Pengaruh kelompok referensi konsumen non muslim pada pada minat dalam membeli kosmetik halal diperkuat oleh kehadiran media sosial
- H₆: Pengaruh relijiusitas konsumen non muslim pada pada minat dalam membeli kosmetik halal diperkuat oleh kehadiran media sosial
- H₇: Pengaruh Sikap konsumen non muslim berpengaruh positif pada minat dalam membeli kosmetik halal diperkuat oleh kehadiran media sosial

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Responden atau subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita non muslim. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik “*Convenience*” dalam arti didasarkan pada kesediaan mengisi kuesioner yang disebarakan secara online.

Pengukuran Variabel

Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 mulai skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju) 3 (kurang setuju) 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) disamping mengisi identitas demografis responden

Indikator variabel yang menjadi dasar penyusunan kuesioner adalah: Sikap: Mukhtar dan Butt (2012) misalnya kecenderungan memilih produk pernyataan sebagai ide yang bagus; rasa nyaman aman higienis produk kosmetik halal. Relijiusitas mengacu pada pendapat Lindridge (2005) misalnya: Saya banyak berdoa; rasa berarti mengamalkan ajaran agama, permohonan dan doa didengar Tuhan yang menolong hamba-Nya. Kelompok referensi mengacu pada Ariffin et al. (2019), misalnya: dukungan Orang-orang sekitar ‘keluarga dekat, teman teman seperjuangan, dan keyakinan diri bahwa kosmetik halal relatif alami dan sesjumlah hal hal baik. Media sosial: mengacu pada Nordin dan Yee (2021) Media sosial menginspirasi, mendukung,

mendorong kosmetik halal semakin trendi disamping fungsi promotif, saya membeli kosmetik halal. Niat beli mengacu pada Ariffin et al. (2019): mempertimbangkan; keseringan menggunakan; memilih dan bahkan mengomentari positif untuk membeli atau beberapa kali mempertimbangkan kosmetik halal.

Rencana Analisis

$$Y = a + bX_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_1 X_4 + b_6 X_2 X_4 + b_7 X_3 X_4 + \varepsilon$$

Variabel bebas: Sikap; Relijiusitas; dan kelompok referensi (Xn)

Variabel Moderator: media sosial diteraksikan dengan variabel bebas

Variabel terikat (Y): Niat beli pelanggan non muslim

Penelitian ini menganalisis data survei menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan moderasi dalam model. Dilakukan sesuai kriteria standar yang berlaku dalam melakukan uji validitas item kuesioner (> 0,7) dan uji reliabilitas (.0,7) variabel dan konstruk validitas diskriminan > 0,7

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	N = 208	%
Agama	Kristen	131	62,98
	Katolik	70	33,65
	Hindu	4	1,92
	Buda	3	1,44
Usia (tahun)	< 18	5	2,40
	18	83	40,03
	19	93	44,10
	20	19	9,13
	>/	8	3,85
Semester	2	174	84,13
	4	23	11,06
	6	9	4,33
	>/ 8	2	0,96
Lama kenal (tahun)	1-2	67	32,21
	3-4	81	38,94
	5-6	35	16,83
	7-8	23	11,06
	10-13	2	0,96
Lama Beli (tahun)	1-2	101	48,56
	3-4	70	33,65
	5-6	19	9,13
	7-8	17	8,17
	10-13	1	0,48

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 1 nampak bahwa sebagian besar responden beragama Kristen 62,98% diikuti Katholik (33,65%) dan sisanya beragama Hindu dan Budha. Sebagian besar responden berasal dari mahasiswa UNS 50% dan berada di daerah Solo dan Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Perwakilan responden meski kecil persentasenya relatif mewakili universitas negeri dan swasta se Indonesia, misalnya UI, UGM, UNPAD, UNDIP, UB, UNAIR UNILA

termasuk alamat mereka berasal secara tersebar mewakili daerah Yogyakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Malang dan sekitarnya, Semarang dan sekitarnya, Bandung dan Sekitarnya, Jakarta dan sekitarnya, Manado, Lampung, Bali dan sekitarnya. Sebagian besar responden berada pada semester 2 (84,13%) dan 4 (11,06%). Usia mereka sebagian besar 19 tahun (44,10%) dan berusia 18 tahun (40,03%). Lama kenal dan lama membeli kosmetik halal hampir bersamaan dengan lama kenal sebagian besar antar 1 – 2 tahun (32,21%) dan antar 3 – 4 tahun (38,94%), sedang lama membeli sebagian besar antar 1 – 2 tahun (48,56%) dan antara 3 – 4 tahun (33,65%)

Dilain pihak jika dilihat dari sebaran pendapat seperti dapat dilihat pada Tabel 2. dari 208 responden untuk variabel relijiusitas memilih opsi 4e (setuju) dan 5 (sangat setuju) berada dikisaran 90 – 95% sedangkan untuk empat variabel yang lain sebagian besar berada pada kisaran opsi 3 dan 4 berada dikisaran 80 – 85%.

Tabel 2. Sebaran Proporsi terbesar opsi dari item kuesioner

Variabel	Item	%
Relijiusitas >/(4 + 5)	1	88,94
	2	95,19
	3	95,77
	4	98,08
Media sosial >/(3 + 4)	1	85,48
	2	72,60
	3	72,12
	4	80,77
Keref >/(3 + 4)	1	82,21
	2	78,85
	3	81,73
Sikap >/(3 + 4)	1	85,10
	2	78,36
	3	85,57
	4	80,29
	5	87,98
Minat beli >/(3 + 4)	1	79,33
	2	78,84
	3	75,95
	4	81,73
	5	89,91

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 3. Validitas Item dan Reliabilitas Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P Values Semua < 0,05: valid	CR Semua > 0,7: Reliabel
Keref1 <- Keref	0,837	0,836	0,000	0,874
Keref2 <- Keref	0,863	0,862	0,000	
Keref3 <- Keref	0,807	0,809	0,000	
Medsos3 <- Medsos	0,732	0,731	0,000	0,860
Medsos1 <- Medsos	0,782	0,780	0,000	
Medsos2 <- Medsos	0,808	0,807	0,000	
Medsos4 <- Medsos	0,791	0,792	0,000	

NB1 <- Niat Beli	0,782	0,780	0,000	0,785
NB2 <- Niat Beli	0,715	0,715	0,000	
NB3 <- Niat Beli	0,731	0,726	0,000	
NB4 <- Niat Beli	0,501	0,502	0,000	
NB5 <- Niat Beli	0,498	0,495	0,000	
Rel1 <- Religi	0,746	0,680	0,001	0,843
Rel2 <- Religi	0,775	0,706	0,000	
Rel3 <- Religi	0,818	0,767	0,000	
Rel4 <- Religi	0,684	0,657	0,000	
Sik1 <- Sikap	0,683	0,683	0,000	0,830
Sik2 <- Sikap	0,650	0,648	0,000	
Sik3 <- Sikap	0,774	0,769	0,000	
Sik4 <- Sikap	0,746	0,744	0,000	
Sik5 <- Sikap	0,659	0,656	0,000	

CR Semua > 0,7:
Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Sedangkan tingkat validitas setiap item dari semua variabel dilihat pada Tabel 3 dengan kriteria $p < 0,05$ semuanya valid dan reliabilitas kelima variabel dengan kriteia $CR > 0,7$ semuanya reliabel

Tabel 4. Jalur Pengaruh antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	p	Ket.
Keref -> Min. Bel	0,477	0,489	0,065	7,305	0,000	Sig.
Medsos -> Min. Bel	0,148	0,152	0,071	2,070	0,039	Sig
Moder. Effect 1 -> Min. Bel	0,143	-0,020	0,166	0,859	0,391	# Sig
Moder. Effect 2 -> Min. Bel	-0,006	0,001	0,065	0,100	0,921	# Sig
Moder. Effect 3 -> Min. Bel	0,085	0,067	0,073	1,158	0,247	# Sig
Religi -> Min. Bel	0,029	0,024	0,063	0,464	0,643	# Sig
Sikap -> Min. Bel	0,288	0,271	0,084	3,442	0,001	Sig.

Sumber: Data primer diolah (2022)

Kriteria signifikansi pengaruh antar variabel berdasarkan Tabel 4 didasarkan pada p value. Jika p value > 0,05 berarti signifikan, namun jika p value > 0,05 berarti tidak signifikan.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Hipotesis

	Uraian	Penerimaan hipotesis
Hipotesis 1	Kelompok Referensi terbukti berpengaruh positif signifikan pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,643 < 0,05$, $t = 7,305$, original sample = 0,477)	Diterima
Hipotesis 2	Relijiusitas ternyata tidak berpengaruh positif signifikan pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,001 > 0,05$, $t = 0,464$, dan original sample = -0,029)	ditolak
Hipotesis 3	Sikap berpengaruh positif pada pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,001 < 0,05$, $t = 3.442$; dan original sample = 0,288)	Diterima
Hipotesis 4	Media sosial berpengaruh positif pada pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,039 < 0,05$, $t = 2.070$; dan original sample = 0,148)	Diterima
Hipotesis 5	Pengaruh kelompok referensi konsumen non muslim pada niat dalam membedli kosmetik halal tidak dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,391 > 0,05$, $t = 0,859$; dan original sample = 0,143)	Ditolak
Hipotesis 6	Pengaruh relijiusitas konsumen non muslim pada niat dalam membeli kosmetik halal tidak dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,921 > 0,05$, $t = 0,10$, dan original sample = -0,006)	Ditolak
Hipotesis 7	Pengaruh Sikap konsumen non muslim berpengaruh positif pada niat membeli kosmetik halal tidak dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,247 > 0,05$, $t = 1,158$, dan original sample = 0,085)	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1. Kelompok referensi terbukti berpengaruh positif signifikan pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,643 < 0,05$, $t = 7,305$, original sample = 0,477). Hipotesis ini terbukti. Artinya kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan, semakin kuat pengaruh kelompok referensi akan semakin kuat minat pelanggan non muslim dalam membeli kosmetik halal. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian namun berlawanan dengan hasil penelitian Sukato (2008) Rahman et al. (2015); Nora (2016); Briliana dan Mursito (2017) Haque et al. (2015)

Hipotesis 2. Relijiusitas ternyata tidak berpengaruh positif signifikan pada niat beli kosmetik halal $p = 0,001 > 0,05$, $t = 0,464$, dan original sample = -0,029. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Nordin dan Yee (2021); Kahle et al. (2005) Pembahasan khusus jalur pengaruh relijiusitas yang tidak terbukti berpengaruh pada minat beli kosmetik halal konsumen non muslim, ini antara lain bertentangan dengan hasil Racquel et al. (2021) menjelaskan bahwa dari 180 responden non muslim di Filipina yang diteliti lebih dari 84% dari 180 responden non muslim sangat familier dengan produk halal dan sering sekali (80,56%) beli produk halal secara online. Ini terjadi di Filipina relijiusitas pelanggan yang mayoritas beragama non muslim saja berpengaruh pada pembelian kosmetik halal, sementara di Indonesia di negara muslim terbesar di bumi saat ini, hasilnya justru relijiusitas tidak berpengaruh. Kementerian Dalam Negeri mencatat, jumlah penduduk Indonesia 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Angka tersebut bertambah 1,64 juta jiwa dibandingkan dengan posisi 30 Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Sekedar perbandingan proporsi penganut agama Muslim dan Non Muslim antara Indonesia, Malaysia dan Filipina 87%;

13%;61%:39%; dan 64%: 6% namun nuansa familiaritas kelompok non Muslim di Filipina dan Malaysia lebih besar dibanding di Indonesia. Hal ini menarik seharusnya bagi pelaku bisnis kosmetik halal. Karakteristik dasar konsumen muslim Indonesia masih rendah pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya produk kosmetik halal. Responden untuk penelitian kali ini adalah mahasiswa non muslim pada usia dan semester awal serta durasi waktu kenalnya juga masih relatif baru mungkin masih dinuansai emosi idealita dan fanatisme nilai agama yang dianutnya.

Hipotesis 3. Sikap berpengaruh positif pada pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,001 < 0,05$, $t = 3.442$; dan original sample = 0,288). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kim dan Chung, (2011) dan Lada et al. (2009) ; Garg dan Joshi (2018); Rahman et al. (2015); Aji (2017); Nora (2016); Briliana dan Mursito (2017); Rahman et al. (2015); Nora (2016); Briliana dan Mursito (2017) dan Haque et al. (2015).

Hipotesis 4. Media sosial berpengaruh positif pada pada niat beli kosmetik halal ($p = 0,039 < 0,05$, $t = 2.070$; dan original sample = 0,148). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Jalil et al. (2019) dan Nordin dan Yee (2021).

Hipotesis 5, 6. dan 7. Pengaruh kelompok referensi konsumen non muslim pada niat dalam membeli kosmetik halal tidak dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,391 > 0,05$, $t = 0,859$; dan original sample = 0,143). Adapun pengaruh relijiusitas konsumen non muslim yang memang secara langsung sudah tidak terbukti berpengaruh pada niat dalam membeli kosmetik halal, maka otomatis juga tidak mungkin dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,921 > 0,05$, $t = 0,10$, dan original sample = -0,006). Sementara itu pengaruh Sikap konsumen non muslim meskipun terbukti berpengaruh positif pada niat membeli kosmetik halal tidak dimoderasi atau tidak diperkuat oleh kehadiran media sosial ($p = 0,247 > 0,05$, $t = 1,158$, dan original sample = 0,085). oleh Nordin dan Yee (2021) Apdi (2019); Trusov et al. (2009); Alboqami et al. (2015); Haro-de-Rosario et al.(2018); Kaplan dan Haenlein (2010); Glenn (2011); Chiu et al (2012); Yu dan Wang, (2018); Ayuniyyah dan ambar (2017) Warokka dan Gallato (2012); Pavalou dan Chai (2002); Yu dan Wang (2018).

SIMPULAN

Hipotesis yang terbukti menunjukkan yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli adalah sikap, kelompok referensi dan media sosial pada minat beli kosmetik halala, sedangkan relijiusitas tidak terbukti menunjukkan adanya pengaruh pada minat beli kosmetik halal bagi pelanggan wanita non muslim. Lebih lanjut juga tidak terbukti adanya peran moderasi dari variabel media sosial pada pengaruh sikap dan kelompok referensi pada minat beli dan apa lagi media sosial tidak memperkuat pengaruh relijiusitas pada minat beli, karena relijiusitas saja tidak berpengaruh pada minat beli kosmetik halal pelanggan non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, and Suhaimi Ab Rahman: Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products, January 2015; [International Journal of Social Science and Humanity](#) 5(1):10-14 DOI:[10.7763/IJSSH.2015.V5.413](https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413)

- Ajzen (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic Word of Mouth in social media: The Common Characteristics of Retweeted and Favourited Marketer-Generated Content Posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1), 0–6
- Ariffin, S. K., Dihanan, N. N., & Abdul Wahid, N. (2019). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchase Intention towards Halal Organic Food. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 162–188
- Aisyah. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision to Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad*, 7(2), 160-180
- Alam, S. and Nazura, M.S. (2011). Applying the theory of planned behaviour (TPB) in Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 8-20
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.088999>
- Apdi, A. F. (2019). Social Media Consumer Behaviour and Marketing Strategy Implication of Halal about Islamic Marketing Operations. Munich Personal RePEc Archive (MRPA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 1 1, No. 11, 2021, E-ISSN: 2222-6990 © 2021 HRMARS
- Ayunniyyah, Q., Hambari, D. H. (2017). Factors Affecting Consumer's Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(2), 122-143
- Binwani, K. J., & Yin Ho, J. S. (2019). Efek media sosial pada merek kosmetik. *Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP)*, 1(2), 1-10
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184
- Burgmann, T. (2007). Growing Muslim population pushing companies to produce products they can eat: The star, available at: www.thestar.com/business/article/238551
- Chiu, C., Lin, D., & Silverman, A. (2012). China's Social Media Boom. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketingandsales/our-insights/chinas-social-media-boom> (accessed on 1.4.2021)
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). Pengaruh media sosial pada persepsi kredibilitas informasi dan pengambilan keputusan. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). Dampak pemasaran media sosial pada loyalitas merek. *Procedia-Sosial dan Ilmu Perilaku*, 58, 1353-1360.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017 - 0125>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. & Eddie Chiew, F. C. (2010), “Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia”, *International Food Research Journal*, Vol. 17, pp. 667-674.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez, D. C. M. (2018) Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim Consumer’s Perception towards Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147
- Hidayat, H., and Akhmad, S. (2015) Effect of service quality customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in east Java, *Al- Iqtishad*, 7(2), 152-164
- Kahle, L. R., Kau, A. K., Tambyah, S. K., Jun, S. J., & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: Implications for consumer behavior. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy conference
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Meningkatkan ROI pemasaran media sosial. *Tinjauan Manajemen Pinjaman MIT*, 54(1), 55-61.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(4), 66-76
- Lim, W. M. (2013). Toward a Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling. *Modern Applied Science*, 7, 34-42
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the Constructions of a Cultural-Consumption Identity. *Journal of Consumers Marketing*, 22(3), 142-151
- Metawa, S. A., and Almosawi, M. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspective and Implication. *International Journal of Bank Marketing*. 16(7): 299-313. Emerald Insight
- Mukhtar, S.A. and Butt, M. 2012. Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. 3 (2): pp. 108-120.
- Nejati, M., Salamzadeh, Y., & Salamzadeh, A. (2011). Ecological Purchase Behaviour: Insights from a Middle Eastern Country. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 10(4), 417-432
- Nordin, N., & Yee, H. A. T. S. (2021). Purchase Intention on Halal Food Products: Non Muslim Consumers’ Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 2204–2222
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, (October 2016), 135– 148

- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? AcrossCultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *J. Electron, Commerce Res.*, 3(4), 240-253
- Racquel U. Cruz^{1*}, Rico A. Billanes² (2021) Non-Muslim Consumers Online Purchase Intention towards Halal Food in Manila. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3, 2 (2021): 34-42.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rizwan, M., Raza, M. A., Mateen, M. A., Tehseen, F., Farooq, M. S., Javed, A., & Javed, S. (2014). Investigating the Causes of Job Stress: A Study on Banking Sector of Bahawalpur, Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 227-241
- Sukato, N. (2008). Changes in male buying behaviour in Thailand – the case of “metrosexuals. *The Management Case Study Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 263-270
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of Halal cosmetics: SOR framework application. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Tresna, L., & Wijaya, JC (Tresna & Wijaya, 2015; Tresna, L., & Wijaya, JC (2015). Dampak media sosial terhadap ekuitas merek: Studi empiris Manajemen Mall X. *iBuss*, 3(2), 37–48
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Pemasaran media sosial*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Wahyoedi, S., Sudiroa, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, Vol. 11, 187–194.
- Warokka, A., & Gallato, C. (2012). Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.-14 IBIMA Publishing *Journal of Marketing Research & Case Studies* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html> Vol. 2012 (2012), Article ID 703614, 14 pages DOI: 10.5171/2012.703614
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yu, Y., and Wang, X. (2018). Purchase Intention Under Digital Peer Pressure-From the Perspective of Chinese Parents. *The 24th Cross Strait Conference of Information Management Development and Strategy (CSIM 2018)*.