

**PENGARUH *PRODUCT CHARACTERISTIC*, *SOCIAL INFLUENCE*, *RELIGIOUSITY* DAN *KNOWLEDGE*
TERHADAP PENGADOPSIAN *HALAL COSMETICS*
PADA MUSLIMAH KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

SUCI RAHMADHANI
16059071/2016

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

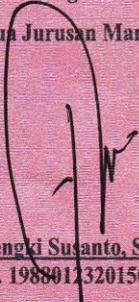
**PENGARUH *PRODUCT CHARACTERISTIC*, *SOCIAL INFLUENCE*,
RELIGIOUSITY DAN *KNOWLEDGE* TERHADAP PENGADOPSIAN
HALAL COSMETICS PADA MUSLIMAH KOTA PADANG**

Nama : Suci Rahmadhani
TM/NIM : 2016/16059071
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 Januari 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198801132015042002

Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

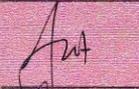
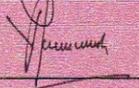
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT CHARACTERISTIC, SOCIAL INFLUENCE, RELIGIOUSITY* DAN *KNOWLEDGE* TERHADAP PENGADOPSIAN *HALAL COSMETICS* PADA MUSLIMAH KOTA PADANG

Nama : Suci Rahmadhani
TM/NIM : 2016/16059071
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, 29 Januari 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE,MM	(Anggota)	
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmadhani
NIM/ TM : 16059071/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 01 Januari 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Taruko 1 Blok UU.03 RT/RW 03/10. Kecamatan Kuranji.
Kelurahan Korong Gadang, Padang.
No. Hp/Telephone : 082285686198
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Characteristic, Social Influence, Religiosity*
Dan *Knowledge* Terhadap Pengadopsian *Halal Cosmetics* Pada
Muslimah Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 29 Januari 2021

Penulis



Suci Rahmadhani
NIM. 16059071

Suci Rahmadhani (2016/ 16059071) : Pengaruh *Product Characteristic, Social Influence, Religiosity* dan *Knowledge* Terhadap Pengadopsian Halal *Cosmetics*

Pembimbing

: Abror, SE, ME, Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *product characteristic, sosial influence, religiosity* dan *knowledge* terhadap pengadopsian halal cosmetics pada muslimah di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 174 muslimah yang menggunakan produk kosmetik halal dan berdomisili di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan dua variabel utama yaitu variabel dependen yang pengadopsian produk halal, variabel kedua adalah variabel independen yang terdiri dari *product characteristic, sosial influence, religiosity* dan *knowledge*.

Metode analisis yang digunakan untuk memnuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dlakukan ditemukan bahwa *product characteristic, sosial influence, religiosity* dan *knowledge* berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal cosmetic pada Muslimah Kota Padang.

Keywords: *Product characteristic, social influence, religiosity, knowledge & Adoption of Halal Cosmetic*

Suci Rahmadhani (2016/ 16059071) : *Impact Product Characteristic, Social Influence, Religiosity and Knowledge on Adoption of Halal Cosmetics*

Advisor : Abror, SE, ME, Ph.D

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of product characteristic, social influence, religiosity and knowledge on the adoption of halal cosmetics in Muslim women in Padang City. This study used a sample of 174 Muslim women who use halal cosmetic products and live in the city of Padang. In this study, two main variables are used, namely the dependent variable on the adoption of halal products, the second variable is the independent variable consisting of product characteristic, social influence, religiosity and knowledge.

The analysis method used to prove the truth of the hypothesis is multiple regression and t-statistical testing which is processed using the help of the SPSS program. Based on the results of the hypothesis testing that has been implemented, it was found that product characteristic, social influence, religiosity and knowledge have a positive effect on the adoption of halal cosmetics in Muslim women in Padang City.

Keywords: *Product characteristic, social influence, religiosity, knowledge & Adoption of Halal Cosmetic*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahira'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayat-Nya, kekuatan iman dan Islam serta kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Product Characteristic, Social Influence, Religiosity dan Knowledge Terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics”** yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari adanya kendala atau rintangan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan do'a dan bantuan dari berbagai pihak, serta kerja keraslah sehingga skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I serta Bapak Prof Yuniawardi, MSi selaku penguji II
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Marwan, S.Pd, M.Si, Bapak Abror, SE, ME, Ph.D serta

Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh karyawan dan segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis hadiahkan buah dari perjuangan dalam mencapai ilmu ini kepada kedua orang tua, Papa Edward (alm) dan Mama Marnis yang selalu memberikan dorongan dan do'a dengan penuh kasih sayang, pengorbanan tulus, semangat, nasehat. Berkat do'a mereka penulis bisa mendapatkan gelar sarjana ini.
9. Kemudian kepada kekasih Bripda Ryan Agung Purnama, S.H yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga persembahan ini dapat memberikan bentuk kebahagiaan lain yang indah
10. Segenap teman-teman seperjuangan manajemen 2016 selama perkuliahan dengan penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

11. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi selama berjalannya proses perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 3 November 2020

Penulis

Suci Rahmadhani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori.....	14
1. Pengadopsian Halal Cosmetics	14
a. Pengertian Cosmetics	14
b. Pengertian Halal	17
c. Pengadopsian Kosmetik Halal.....	18
d. Indikator Pengukuran Pengadopsian Kosmetik Halal	20
e. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian – Kosmetik Halal	21
2. Product Characteristic	22
a. Definisi Product Characteristic.....	22
b. Indikator Pengukuran Karakteristik Produk.....	23
3. Social Influence.....	24
a. Definisi Social Influence	24
b. Indikator Pengukuran Social Influence	25

4.	Religiosity.....	26
a.	Pengertian Religiosity.....	26
b.	Indikator Pengukuran Religiosity.....	27
5.	Knowledge.....	29
a.	Definisi Knowledge.....	29
b.	Indikator Pengukuran Knowledge.....	30
B.	Pengembangan Hipotesis.....	31
1.	Pengaruh Product Characteristic Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal.....	31
2.	Pengaruh Social Influence Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal.....	32
3.	Pengaruh Religiosity Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal.....	34
4.	Pengaruh Knowledge Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal.....	35
C.	Penelitian Terdahulu.....	36
D.	Kerangka Konseptual.....	37
E.	Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	40
B.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
C.	Populasi dan Sampel.....	40
1.	Populasi.....	40
2.	Sampel.....	41
D.	Jenis dan Sumber Data.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
1.	Variabel Penelitian.....	42

2.	Definisi Operasional.....	43
G	Instrumen Pengukuran Variabel	46
H	Uji Coba Instrumen Penelitian	46
	a. Uji Validitas	46
	b. Uji Reliabilitas	48
I	Teknik Analisis Data.....	50
	1. Analisis Deskriptif	50
	2. Analisis Induktif.....	51
	3. Analisis Regresi Berganda	53
	4. Pengujian Hipotesis.....	53

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Demografis Responden.....	55
	1. Prosedur Pengambilan Sampel.....	55
	2. Demografis Responden	56
B.	Analisis Deskriptif.....	58
	1. Deskriptif Variabel Adoption of Halal Cosmetics	58
	2. Deskriptif Variabel Product Characteristics.....	59
	3. Deskriptif Variabel Social Influence.....	60
	4. Deskriptif Variabel Religiosity	61
	5. Deskriptif Variabel Knowledge	62
C.	Analisis Hasil Pengujian Statistik.....	63
	a) Pengujian Asumsi Klasik	63
	1. Pengujian Normalitas	63
	2. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	64
	3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser	65
	b) Analisis Regresi Berganda	66

D. Uji Model.....	68
a) Pengujian R-square	68
b) Pengujian F-statistik.....	69
E. Pengujian Hipotesis	70
F. Pembahasan	72
1. Pengaruh Product Characteristic Terhadap Adoption of Halal Cosmetics	72
2. Pengaruh Social Influence Terhadap Adoption of Halal Cosmetic.....	73
3. Pengaruh Religiosity Terhadap Adoption of Halal Cosmetics	74
4. Pengaruh Knowledge Terhadap Adoption of Halal Cosmetics	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar Tahun 2015 – 2019 ..	4
Tabel 2	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
Tabel 4	Daftar Skor Setiap Item Pernyataan	46
Tabel 5	Hasil Pengujian Validitas	46
Tabel 6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
Tabel 7	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	55
Tabel 8	Demografis Responden.....	56
Tabel 9	Deskriptif Variabel Adoption of Halal Cosmetics	58
Tabel 10	Deskriptif Variabel Product Characteristic.....	59
Tabel 11	Deskriptif Variabel Social Influence	60
Tabel 12	Deskriptif Variabel Religiously	61
Tabel 13	Deskriptif Variabel Knowledge.....	62
Tabel 14	Hasil Pengujian Normalitas	64
Tabel 15	Hasil Pengujian Multikolinearitas	65
Tabel 16	Hasil Pengujian Heteroskedasitisitas Glejder.....	66
Tabel 17	Hasil Analisis Regresi Berganda	66
Tabel 18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 19	Hasil Pengujian F-statistik.....	69
Tabel 20	Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2A	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Adoption Halal Cosmetics
Lampiran	2B	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Product Characteristic.....
Lampiran	2Ca	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial Influence Sebelum Valid.....
Lampiran	2Cb	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Social Influence.....
Lampiran	2D	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Religiosity
Lampiran	2E	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Knowledge
Lampiran	3	Demografis Responden
Lampiran	4	Deskriptif Statistik dan Hasil Pengujian Normalitas.....
Lampiran	5	Pengujian Asumsi Klasik
Lampiran	6	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran	7	Distribusi Frekuensi Variabel Adoption of Halal Cosmetics
Lampiran	8	Distribusi Frekuensi Variabel Characteristics Product
Lampiran	9	Distribusi Frekuensi Variabel Social Influence
Lampiran	10	Distribusi Frekuensi Variabel Religiosity.....
Lampiran	11	Distribusi Frekuensi Variabel Knowledge

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Pada saat ini terdapat berbagai jenis kosmetik yang memiliki manfaat bagi kulit hingga wajah. Munculnya berbagai macam kosmetik tidak terlepas dari proses inovasi yang dilakukan oleh manusia. Banyak kosmetik yang beredar di Indonesia, diantara sekian banyak kosmetik hanya beberapa merek kosmetik yang dapat masuk dan bersaing dipasar Indonesia. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Badan Pengawas Obat dan Minuman tahun 2019 yang lalu diketahui perbandingan jumlah produk kosmetik yang hadir dipasar Indonesia dibandingkan dengan aneka jenis produk lainnya seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar dalam Tahun 2015 – 2019

No.	Produk	Kuantitas
1	Kosmetika	151.941
2	Makanan dan minuman	121.277
3	Obat	13.272
4	Obat tradisional	11.016
5	Suplemen makanan	4.394

Sumber: (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019)

Pada Tabel 1 terlihat jumlah produk kosmetik mendapatkan izin yang lebih banyak dari produk lainnya. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia, pihak yang diuntungkan adalah masyarakat khususnya perempuan, mereka akan semakin selektif untuk memilih produk kosmetik yang

dibutuhkan. Permasalahan yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa begitu banyak produk kosmetik yang tidak memiliki label halal atau adanya kosmetik yang dibuat dari bahan yang dilarang oleh agama Islam sehingga banyak dari anggota masyarakat yang kesulitan untuk mencari produk kosmetik halal.

Menurut Rahmawati (2014) kesadaran masyarakat muslim mengenai kehalalan bahan produk kecantikan masih sangat rendah. Kosmetik yang terbuat dari bahan alkohol dan unsur hewani seperti babi tetap haram digunakan walaupun tidak secara langsung masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu salah satu solusi bagi konsumen muslim agar bisa menggunakan kosmetik dan tidak melanggar ajaran agama adalah dengan menciptakan kosmetik halal.

Departemen Agama melalui MUI menegaskan bahwa Ajaran tegas Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *Permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen yang beragama Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi (Anton Apriyantono Nurbowo, 2010: 1). Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Retno Sulistyowati, 2010)

Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (DEPAG, 2017). Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan

Industri kosmetik harus memberi informasi yang lengkap tentang kegunaan dan cara pemakaian kosmetik. Keterangan yang tercantum dalam produk dapat berupa cara pemakaian, masa berlaku dan keterangan bahwa produk sudah diperiksa Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Khusus untuk konsumen muslim keterangan halal pada suatu produk sangatlah penting. Keterangan halal dalam suatu produk berupa label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) (Kusnandar, Suroso, & Prasodjo, 2015).

Produk yang dipasarkan oleh industri kosmetik harus memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dan berbeda dengan produk kosmetik pesaing lainnya. Industri kosmetik diharapkan mampu menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Maka dari itu industri kosmetik harus lebih kreatif dalam mengembangkan jenis-jenis produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kosmetik-kosmetik yang nantinya dipasarkan akan banyak diminati dan digemari oleh konsumen (Supriyadi, Fristin, & Indra K.N, 2016).

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).

Mohezar et al., (2016) mengungkapkan bahwa konsep halal kosmetik berkaitan dengan seluruh atribut produk termasuk kemasan hingga bahan pembuatan yang tidak boleh bertentangan dengan hadiz dan Al-Qur-an. Sebuah kosmetik yang halal tidak hanya cukup memiliki label halal akan tetapi juga harus memenuhi kriteria dari Majelis Ulama. Banyak kosmetik dinyatakan halal tapi

setelah melewati pemeriksaan POM produk tersebut dinyatakan menyimpang dari konsep halal sehingga ditarik dari peredaran. Adiba, (2019) mengungkapkan bahwa adoption of halal cosmetic merupakan proses menciptakan produk kosmetik halal dengan meniru konsep halal dari produk lain. Adoption of halal cosmetic dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Ali et al., (2019) mengungkapkan bahwa adoption of halak cosmetic dapat dipengaruhi oleh product characteristic, social influence, religiosity dan knowledge.

Product characteristic menunjukkan atribut yang melekat pada sebuah produk seperti bahan pembuat, kemasan, label dan sebagainya. Ketika atribut sebuah merek produk tidak bertentangan dengan ajaran Islam menunjukkan produk tersebut telah melakukan adoption of halal cosmetic. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) menemukan bahwa characteristic product berpengaruh positif terhadap adoption of halal cosmetic. Disamping itu hasil penelitian yang mendukung diperoleh oleh Mohezar et al., (2016) menemukan bahwa karakteristik produk yang terlihat secara nyata berpengaruh terhadap adoption of halal cosmetic. Selanjutnya Weismueller, Harrigan, Wang, dan Soutar, (2020) menemukan bahwa karakteristik produk yang terlihat secara nyata oleh konsumen dapat menjadi indikasi bahwa sebuah merek produk telah menggunakan konsep halal sehingga layak digunakan oleh konsumen muslim.

Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh, (2018) mengungkapkan bahwa proses pengadopsian karakter sebuah merek dapat dipengaruhi faktor sosial. Ketika masyarakat sebuah negara beragama Islam maka pengembangan produk yang harus dilakukan produsen harus mengadopsi konsep halal. Hal tersebut sejalan

dengan hasil penelitian Mohezar et al., (2016) yang menemukan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap adoption of halal cosmetic. Hal yang sama diperoleh dalam penelitian Zulfikar dan Mayvita, (2018) menemukan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap pengadopsian konsep halal produk pada negara Islam di kawasan Asia. Pada umumnya produsen yang akan memasuki wilayah sebuah negara harus memperhatikan nilai-nilai religius masyarakat, mengingat perilaku religius akan memberikan dampak bagi aktifitas pembelian dan pencapaian target pasar produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohezar et al., (2016) menemukan bahwa religiosity berpengaruh positif terhadap adoption of halal cosmetic, selain itu Palupi dan Tjahjono, (2016) mengungkapkan pengetahuan pasar dari konsumen dan produsen akan mempengaruhi adoption of halal cosmetic. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu antara satu dengan yang lain mendorong peneliti tertarik untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi adoption of halal khususnya pada produk kosmetik yang memasuki pasar Indonesia khususnya di Kota Padang. Mengingat Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya dikenal sebagai provinsi yang menjunjung tinggi nilai keagamaan yang tinggi, oleh sebab itu sangat penting bagi produsen produk kosmetik untuk mengadopsi konsep halal dengan mengacu pada Undang-Undang dan Makluma Majelis Ulama Indonesia.

Dari beberapa penelitian tentang produk halal peneliti berminat untuk meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas produk, label halal dan minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Product**

Characteristic, Social Influence, Religiosity dan Knowledge Terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics Pada Muslimah Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan peneliti mengelompokan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Begitu banyak produk kosmetik yang beredar di pasar konsumen di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya yang tidak menggunakan label halal
2. Banyaknya produk kosmetik yang memiliki label halal tetapi tidak memiliki izin Badan Pengawas Obat-Obat Nasional
3. Masyarakat khususnya muslimah sebagai pengguna kosmetik dengan berbagai tipe sering mengabaikan karakteristik produk kosmetik yang akan digunakan
4. Muslimah pengguna kosmetik juga kurang berhati hati dalam menggunakan produk kosmetik seperti lipstick, pelembab dan sebagainya tanpa melihat adanya sertifikat halal sebelum memutuskan membeli.
5. Masih minimnya pengetahuan sebagian besar muslimah di Kota Padang tentang bahan yang digunakan pada kosmetik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product characteristic* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada muslimah Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap pengadopsian *halal* kosmetik pada Muslimah Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada Muslimah Kota Padang?
4. Bagaimana *knowledge* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada Muslimah Kota Padang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *product characteristic* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada muslimah Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *social influence* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada muslimah Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada muslimah Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh *knowledge* terhadap pengadopsian halal kosmetik pada muslimah Kota Padang.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif pada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1) Aspek Teoritis

- a. Menambah wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan peneliti dan para pengguna hasil penelitian ini khususnya mengenai pengadopsian produk kosmetik halal.
- b. Memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi.
- c. Dalam ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis, untuk aspek label halal, *product characteristic*, *social influence*, *religiosity* dan *knowledge* terhadap pengadopsian halal *cosmetics* pada muslimah kota padang.

2) Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para produsen produk kosmetik agar lebih memperhatikan produk kosmetik yang bermutu dan aman digunakan oleh masyarakat muslim.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan untuk sumber referensi di masa yang akan datang terhadap Pengadopsian halal cosmetics pada muslimah Kota Padang

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *product characteristic, social influence, religiosity* dan *knowledge* terhadap pengadopsian *halal cosmetics* pada muslimah kota padang.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pembuat rancangan undang-undang jaminan produk halal, serta peraturan perundang-undangan mengenai sertifikasi label halal.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pengadopsian Halal *Cosmetics*

a. Pengertian *Cosmetics*

Kosmetik, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik) adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Produk kosmetik umumnya dibuat dari bahan/zat aktif dan zat aditif (bahan tambahan). Bahan suatu produk kosmetik bisa berasal dari tumbuhan, hewan. Sintetik kimiawi, mikroba, hingga jaringan ataupun organ tubuh manusia. Namun tidak semua produsen kosmetik mencantumkan bahan-bahan yang digunakan secara lengkap pada kemasan produk mereka. Sekalipun ditulis dengan lengkap banyak istilah-istilah yang digunakan juga belum dimengerti oleh konsumen. (Hidayatullah 2009:49)

Salah satu contoh kosmetik yang beredar di tengah-tengah masyarakat yang haram adalah *Botox*. Cairan botox selama ini dipakai untuk kecantikan, yakni untuk mengencangkan dan meremajakan kulit, menghilangkan kerutan-kerutan pada wajah agar terlihat lebih muda. *Botox* adalah suatu kompleks *neorotoxin* yang dimurnikan (*Botulinum Toxin Type A*), yakni senyawa steril dari toksin *botulinum*

tipe A yang diproduksi dengan cara fermentasi *Clostridium botulinum* strain hall tipe A yang ditumbuhkan dalam media yang mengandung hidrolisat kasein, glukosa dan *yeast extract* (ragi). Setiap 1 vial botox mengandung 100 unit Neurotoxin dari *Clostridium botulinum* tipe A. Sedangkan *Clostridium botulinum* tipe A mengandung 0,5 mg *albuminum manusia* dan 0,9 mg NaCL steril, yang dikering-vakumkan dalam vial (wadah steril). Sangat jelas kosmetik Botox tidak dapat dikategorikan sebagai kosmetik halal (suci), karena mengandung bahan yang berasal dari manusia. (Hidayatullah, 2009)

Walaupun pada dasarnya kosmetik dan produk *personal care* sifatnya berbeda dengan makanan, tidak masuk (secara langsung) ke dalam tubuh, tetapi pada intinya hampir sama. Terutama produk perawatan kulit, misal serum atau *moisturizer*, sekitar 60% produk tersebut bekerja pada kulit dan masuk ke aliran darah. Apabila produk tersebut mengandung alkohol, gliserin yang berasal dari hewan, atau bahan kimia berbahaya, maka bahan-bahan tersebut akan terserap ke dalam tubuh. Tetapi ada juga yang hanya bersifat melapisi bagian luar kulit, sehingga mungkin tidak terserap ke dalam tubuh, namun perlakuannya tetap sama.

Ada pula bahan yang dikategorikan *mashbooh*, atau perlu ditelusur lebih lanjut (*questionable*). Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik banyak menggunakan bahan turunan yang digunakan sudah sedemikian kompleks, karena itu selain bahan halal dan nonhalal, ada bahan-bahan yang dikategorikan sebagai *Botanical ingredient*, yaitu bahan dalam kosmetik yang berasal dari tumbuhan (*herbs, roots, flowers, fruits, leaves, seeds*) secara natural halal, kecuali yang telah tercampur dengan enzim dari hewan. Semua bahan turunan dan

ekstrak dari binatang yang diharamkan seperti babi dapat dipastikan haram, karena sifat/jenisnya yang memang diharamkan. Termasuk dalam kategori ini adalah *swine placenta*, yang masih banyak digunakan dalam industri kosmetik. Bahan-bahan yang berasal dari hewan lain dan turunannya biasanya tergolong nonhalal kecuali dari jenis ikan dan lebah bukan karena sifat bahannya yang haram, melainkan karena prosesnya (penyembelihan) yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan syariah. Selain itu juga karena alasan etika. Produk yang diklaim 100% berasal dari bahan alami, juga tidak menjamin kehalalan produk tersebut. Karena ekstrak hewan juga termasuk alami. Terlebih, sekarang produsen kosmetik semakin pintar menggunakan istilah tersembunyi, seperti ‘protein’, untuk menggantikan ‘plasenta’.

Berikut nama teknis dan nama paten, yang biasa terdapat dalam komposisi kosmetik. Secara umum dikategorikan *mashbooh*, karena biasanya berasal dari hewan: *allantoin* (alantoin), asam amino, *cholesterol*, kolagen, *colours/dye*, *cystine* (sistina), *elastine*, *gelatine* (gelatin), *glycerine* (gliserin), *hyaluronic acid* (asam hialuronat), *hydrolysed animal protein*, keratin, lanolin, *lypids*, *oleic acid* (asam oleat), *stearic acid* (asam stearat), *stearyl alcohol*, *tallow* (lemak hewan), vitamin A. Bahan lain yang sebaiknya dihindari (telah dinyatakan haram oleh LPOM MUI) adalah Sodium Heparin dan Plasenta. Sodium heparin berasal dari babi, sedangkan plasenta biasanya dari manusia, kambing atau sapi.

b. Pengertian Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak

dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan serta kosmetik yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI.

Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini di terima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam (Situs Panduan Halal MUI /www.halalguide.com).

1) Halal berdasarkan Al Qur'an

Kehalalan suatu produk yang dikonsumsi merupakan syarat mutlak bagi seorang Muslim sebagaimana yang diatur oleh agama Islam, sebagaimana telah di jelaskan pada Al-Qur'an dan hadist.

2) Halal berdasarkan UU

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Penentuan standarisasi halal untuk suatu produk makanan diperoleh dari suatu badan yang bernama LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yaitu lembaga yang bertugas mengkaji, meneliti, menganalisa, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman di konsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk di konsumsi umat islam.

Menurut Burhanuddin, (2011:140) yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalallan sesuai dengan syariat islam, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung Khamar.

Dalam islam halal dan haram telah ditentukan dengan jelas, banyak sekali ayat Al-Qur'an dan hadist yang membahas hal tersebut. Standar halal berbeda dengan standar mutu. Mutu ditetapkan oleh produsen atas permintaan konsumen. Sedangkan halal merupakan ketetapan Allah yang tidak bisa diganggu gugat oleh siapapun.

c. Pengadopsian Kosmetik Halal

Indonesia adalah sebagian masyarakatnya beragama muslim, maka sangat wajar apabila diharuskan semua bahan yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia adalah halal. Kecuali produk yang memang ditujukan untuk non muslim. Konsumen pun harus kritis sebagai pembeli jika tidak yakin dengan kehalallan suatu produk jangan di beli atau dikonsumsi. Konsumen harus lebih

teliti dan peduli dengan produk yang halal. Karena masih banyak produk yang tidak halal beredar.

Pengadopsian dalam istilah pemasaran merupakan pembelian dari suatu produk. Pengadopsian adalah keinginan, kemauan konsumen membeli dan memiliki sesuatu untuk mengambil tindakan kemungkinan melakukan membeli (Assael, 2001). Pembelian adalah keinginan seseorang dimana bersedia melakukan sikap dan dianggap sebagai perilaku spontan (Ajzen, 1991). Berdasarkan *theory planned behavior* berkaitan dengan norma subjektif, sikap dan perilaku yang dirasakan, unsur ini diterapkan untuk memahami perilaku konsumen yang terlibat langsung atau tidak dalam kegiatan seperti kemauan konsumen untuk berpendapat dan berkeinginan memberikan sesuatu Ajzen (1991).

Diantara pendekatan tingkat pembelian konsumen tersebut adalah *theory planned behaviour* yang digunakan untuk mengukur pembelian disekitaran konsumen dalam praktek yang lebih dalam dan penggunaan *theory planned behaviour* yang digunakan oleh berbagai peneliti untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli, mengkonsumsi, menerima dan memiliki produk halal. Lebih lanjut dijelaskan *teori planned behavior* digunakan sebagai landasan untuk mengukur pembelian konsumen, beberapa peneliti setuju bahwa minat adalah ukuran yang menunjukkan kemauan, keinginan dan keyakinan seseorang untuk membeli produk halal (Azis & Vui, 2012).

d. Indikator Pengukuran Pengadopsian Kosmetik Halal

Dalam membeli berbagai macam kosmetik pada umumnya perempuan muslim akan melihat dan mengadopsi beberapa indikator yang dapat menjadi

acuan bahwa kosmetik tersebut halal untuk digunakan. Menurut Ali et al. (2019) dalam mengukur pengadopsian kosmetik halal dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Dalam melakukan perawatan pribadi selalu memilih kosmetik yang halal
2. Tidak akan membeli produk kosmetik jika meragukan bahan dasar pembuat kosmetik tersebut.
3. Akan terus menggunakan kosmetik halal walaupun harga kosmetik tersebut mahal.
4. Untuk melakukan perawatan pribadi akan selalu menggunakan produk kosmetik halal
5. Merekomendasikan produk kosmetik halal

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengadopsian produk kosmetik halal oleh konsumen dapat diamati dari beberapa aspek yaitu adanya perilaku untuk terus menggunakan produk kosmetik halal, tidak akan menggunakan sebuah kosmetik jika bahan dasar untuk membuat kosmetik bukan merupakan bahan yang halal menurut konsep agama Islam, selain pengadopsian halal juga dapat diamati dari adanya komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan produk kosmetik halal walaupun harganya mahal, serta adanya keinginan pribadi dari konsumen untuk selalu merekomendasikan produk kosmetik halal kepada teman atau orang-orang terdekat.

e. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Kosmetik Halal

Hasil penelitian Adiba (2019) menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal. Hal tersebut terjadi ketika karakteristik produk yang digunakan memenuhi prosedur halal, memberikan manfaat yang optimal kepada penggunaannya. Selain itu dengan mengamati karakteristik produk seperti bahan pembuat, hingga adanya label halal pada produk akan menciptakan keyakinan bahwa produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan telah memiliki pengadopsian kosmetik halal yang baik dan tepat sehingga layak dibeli dan digunakan untuk perawatan pribadi.

Mohezar et al (2018) mengungkapkan pengadopsian kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pengaruh social dan nilai religius yang dimiliki masing masing konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hasyim dan Musa (2013) yang menyatakan pegadopsian produk kosmetik halal cenderung dilakukan oleh wanita muslimah, dimana terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi proses tersebut. Diantara factor yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik produk kosmetik yang akan dibeli, bahan pembuat, pengetahuan dan adanya label halal.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Chae et al (2018) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi pengadopsian produk kosmetik halal diantaranya adalah karakteristik dari produk yang digunakan, factor nilai religius, pengetahuan konsumen pada produk halal dan bahan pembuatan produk kosmetik yang digunakan.

2. *Product Characteristic*

a. *Definisi Product Characteristic*

Trijp, Hoyer dan Inman (dalam Muhammad Nurdin, 2015: 20) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Menurut Dharmmesta dan Shellyana, (dalam Muhammad Nurdin, 2015: 20) keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk adalah interaksi konsumen dengan suatu kategori produk. Tingkat karakteristik produk meliputi tingkat keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi diantara merek. Fitur hedonis,

Menurut Mowen dan Minor (2013) keterlibatan konsumen menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen sebagai pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Keterlibatan konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu konsumen dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dan keterlibatan tinggi (*high involvement*) atas pembelian suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi mengenai suatu produk meminimalisir perilaku mencari variasi.

Menurut Nurdin (2015: 20), keterlibatan yang rendah terjadi ketika konsumen tidak begitu terlibat dalam pembelian. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan merek produk apa yang harus dibeli dan hal-hal lain yang

berkaitan dengan proses pembelian. Bagi konsumen yang tidak begitu terlibat dalam proses pembelian maka merek apapun yang dibeli tidak menjadi masalah asalkan tingkat kepuasan minimal terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik, tetapi pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya pada kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam konsep pemasaran, persepsi mempunyai tingkatan yang lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang mempengaruhi perilaku actual konsumen.

b. Indikator Pengukuran *Product Characteristic*

Didalam membeli produk kosmetik halal setiap muslimah memiliki kriteria yang berbeda beda dalam memilih produk kosmetik. Karakteristik produk dapat diamati dari beberapa dimensi seperti yang diadopsi dari Muhazer et al (2016) yaitu:

1. Kosmetik halal yang digunakan selalu higienis dan bersih
2. Kosmetik halal yang digunakan dapat menjaga keindahan tubuh
3. Kosmetik halal yang digunakan berkualitas baik dan aman
4. Sebagai seorang muslim sangat penting membeli produk kosmetik halal
5. Memilih menggunakan kosmetik halal karena bermanfaat dan tidak bertentangan dengan nilai agama
6. Akan selalu menggunakan kosmetik halal walaupun belum terbiasa menggunakan produk kosmetik tersebut

7. Sangat sulit bagi saya untuk membedakan mana kosmetik halal dan mana yang tidak tanpa melihat bahan pembuatnya

Berdasarkan hasil indentifikasi indikator karakteristik produk halal yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa dalam memilih produk kosmetik halal setiap konsumen akan mengamati tingkat higienitas dan kebersihan kosmetik, selain itu kosmetik halal yang digunakan memiliki manfaat yang baik untuk tubuh, kosmetik yang digunakan memiliki kualitas yang teruji. Selain itu seorang muslimah yang taat akan selalu membeli kosmetik halal walaupun kosmetik tersebut sangat jarang digunakan sebelumnya karena dengan membeli kosmetik halal akan menghindari pengguna dari dosa.

3. *Social Influence,*

a. *Definisi Social Influence*

Menurut Hamari *et al.*, (2013), *normative social influence* adalah pengaruh orang lain yang memicu kita untuk berkonformitas agar disukai dan diterima oleh mereka. Individu berkonformitas karena mereka tidak ingin dikucilkan karena ia berbeda dengan orang-orang di sekitarnya. Ia bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh kelompoknya untuk menghindari penolakan atau agar tidak dianggap remeh oleh kelompoknya, walaupun sebenarnya ia tidak sependapat atau tidak setuju dengan mereka.

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Cialdini dan Goldstein (2004) (dalam Hamari dan Kovisto, 2013), ada 4 aspek penting dalam pengaruh sosial, yaitu

konformitas (*conformity*), kesepakatan (*compliance*), kepatuhan (*obedience*), dan indoktrinasi intensif (*intense indoctrination*).

Konformitas (*conformity*) adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Kesepakatan (*compliance*) adalah suatu bentuk pengaruh sosial yang meliputi permintaan langsung dari seseorang kepada orang lain yaitu usaha-usaha untuk membuat orang lain berkata iya terhadap berbagai macam permintaan produk. Kepatuhan (*obedience*) adalah keadaan dimana seseorang pada posisi yang berkuasa cukup mengatakan atau memerintahkan orang lain untuk melakukan sosialisasi dan mereka akan melakukannya. Indoktrinasi intensif (*intensive indoctrination*) adalah suatu bentuk proses sosial yang dilalui individu untuk menjadi anggota kelompok yang bersosialisasi dan menerima *kepercayaan* serta aturan dari kelompok tanpa bertanya-tanya dengan disertai komitmen yang tinggi (Baron dalam Sarwono dan Meinarno, 2012) merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang dipaksakan.

b. Indikator Pengukuran *Social Influence*

Pengaruh social (*social influence*) memiliki arti penting dalam merubah perilaku dan gaya hidup sebuah masyarakat. Terbentuknya social influence dapat diamati dari beberapa indicator yang diadopsi dari Muhazer et al (2016) yaitu:

- 1) Sebagian besar teman dan orang-orang terdekat disekitarku menggunakan produk kosmetik halal untuk perawatan pribadi.
- 2) Menggunakan produk kosmetik yang juga digunakan oleh teman atau orang-orang terdekat.

- 3) Menggunakan kosmetik halal karena rekomendasi dari teman dan orang orang terdekat
- 4) Begitu banyaknya manfaat dalam menggunakan sebuah kosmetik halal akan dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetik halal yang sama

Berdasarkan kepada uraian indicator yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pengaruh social akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah produk khususnya kosmetik. Dimana dalam mengukur variabel social influence peran dan teman yang telah terlebih dahulu merasakan manfaat dari produk sangat besar, selain itu adanya rekomendasi dari orang orang terdekat yang dipercayai akan mempengaruhi seorang konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal.

4. *Religiosity*

a. *Pengertian Religiosity*

Menurut Abror et al (2019) *religiosity* merupakan bagian utama dari nilai budaya yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Dalam hal ini pada umumnya individu menilai *religiosity* sebagai tuntunan perilaku yang menunjukkan bagaimana caranya hidup untuk menjadi lebih bernilai dan memiliki perilaku individual yang lebih baik.

Lebih lanjut Abror et al (2019) dan El-Gohary (2016) menjelaskan penelitiannya mempersempit ruang lingkup pengukuran *religiosity* hanya pada dua dimensi yaitu *Islamic belief* (kepercayaan pada Islam) dan prakteknya. *Islamic belief* menunjukkan nilai nilai kepercayaan yang dimiliki seseorang pada

Islam sedangkan *Islamic Practice* menunjukkan sejauhmana individu yang beragama mengembangkan konsep keislamannya dalam kehidupan sehari-hari, atau menunjukkan sejauhmana seseorang yang beragama Islam menunjukkan komitmennya dalam perilaku kehidupannya sehari-hari yang berpedoman kepercayaan pada Allah, Muhammad sebagai rasul dan Al-Qur-an sebagai pedoman hidup.

Rahman et al (2015) mendefinisikan *religiosity* sebagai konsep perilaku yang dijalankan seseorang dengan berpedoma pada nilai-nilai kepercayaan atau agama. *Religiosity* yang dimaksud berkaitan dengan pengembangan nilai agama Islam dalam perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian konsep *religiosity* lebih dimaksudkan kepada pemilihan produk makanan, dalam hal ini pemilihan produk makanan yang dimaksudkan sejauhmana masing-masing individu mempertimbangan halal dan haramnya sebuah produk makanan, sehingga mereka dapat mengontrol perilaku agar tidak membeli produk makanan yang diharamkan oleh nilai-nilai agama Islam.

Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa *religiosity* merupakan konsep perilaku yang berasal dari dalam diri seseorang, khususnya yang berkaitan dengan nilai keagamaan dan kepercayaan. Konsep tersebut menjadi alat untuk mengontrol perilaku seseorang dan menjadi individu tersebut menjadi lebih bernilai dalam kehidupan. Konsep *religiosity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Islam, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman dan praktiknya nilai-nilai Islami khususnya dalam membeli atau mengonsumsi aneka produk makanan.

b. Indikator Pengukuran *Religiosity*

Religiosity menunjukkan pemahaman diri seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan yang mendorong seseorang percaya terhadap ada sang pencipta. Dalam konsep *religiosity* tidak semua produk makanan atau kosmetik dapat dikonsumsi atau digunakan oleh individu yang beragama. Dalam mengukur *religiosity* yang terdapat dalam diri masing-masing individu atau konsumen maka digunakan pernyataan yang diadopsi dari Ali et al (2010) yaitu:

1. Secara teratur sholat lima kali sehari
2. Selalu melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan
3. Teratur membaca Al Qur-an
4. Membayar zakat kepada orang yang membutuhkan
5. Mengikuti kegiatan keagamaan
6. Selalu berusaha menghindari perbuatan dosa

Sesuai dengan uraian indikator yang menunjukkan tingkat religius yang dimiliki seseorang dapat disimpulkan bahwa perilaku religius dapat diamati dari ketepatan dalam melaksanakan perintah agama seperti rutin sholat lima waktu sehari, melaksanakan ibadah puasa rutin di bulan Ramadhan, secara teratur membaca Al-Qur-an, selalu menyisihkan harta benda untuk membayar zakat, rutin mengunjungi dan mengikuti kegiatan keagamaan dan selalu berusaha menghindari diri dari perbuatan dosa yang dilarang agama.

5. Knowledge

a. Definisi Knowledge

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (*familiar*) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010, dalam Rahman *et al.*, 2015).

Pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Baharuddin *et al* (2015). Selain itu, pengetahuan adalah penting dalam menciptakan perilaku niat pembelian konsumen yang sebenarnya, terutama terhadap makanan halal Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan kurang akan banyak mempengaruhi evaluasi atribut produk.

Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum *et al.* 2017). Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi tentang produk halal (Farlina *et al.* 2015).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Lebih lanjut Rochmanto & Widiyanto (2015) menyatakan pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra.

b. Indikator Pengukuran Knowledge

Dalam membeli produk kosmetik halal seorang konsumen harus memiliki pengetahuan tertentu dalam mengidentifikasi kosmetik yang benar benar halal sehingga layak untuk dibeli. Menurut Adiba (2019) dalam mengukur pengetahuan atau knowledge dapat digunakan beberapa indikator penting yaitu:

- 1) Selalu mengamati label dan sertifikasi halal pada produk sebelum membeli kosmetik
- 2) Memahami bahan dasar dan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik sebelum memutuskan membeli
- 3) Mencari informasi berkaitan dengan produk kosmetik halal sebelum membeli

- 4) Memiliki pengetahuan yang cukup dalam membedakan produk kosmetik yang halal dan yang tidak
- 5) Mengetahui tentang informasi atau issue terbaru yang berkaitan dengan merek produk.

Berdasarkan kepada uraian ringkas indicator yang digunakan untuk mengukur knowledge dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen harus mengetahui outlet atau toko yang menjual kosmetik halal, mengamati label halal yang terdapat pada produk, mengetahui bahan dasar produk yang dinyatakan halal dan mana yang tidak halal. Dengan adanya pengetahuan konsumen pada berbagai produk halal maka perasaan aman menggunakan produk kosmetik akan terbentuk.

B. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh *Product Characteristic* Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal

Hasil penelitian Adiba (2019) menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal. Hal tersebut terjadi ketika karakteristik produk yang digunakan memenuhi prosedur halal, memberikan manfaat yang optimal kepada penggunaannya. Selain itu dengan mengamati karakteristik produk seperti bahan pembuat, hingga adanya label halal pada produk akan menciptakan keyakinan bahwa produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan telah memiliki pengadopsian kosmetik halal yang baik dan tepat sehingga layak dibeli dan digunakan untuk perawatan pribadi.

Mohezar et al (2018) mengungkapkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik pada perempuan

muslimah. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan mengamati karakteristik produk seperti bahan dasar pembuat produk, hingga proses pengemasan produk serta adanya label halal atau sertifikat halal pada produk mampu meyakinkan konsumen muslimah bahwa produk kosmetik yang akan mereka beli dan gunakan telah memiliki pengadopsian halal yang nyata.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Chae et al (2018) menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal pada konsumen muslimah. Temuan tersebut dapat dimaknai bahwa dengan mengamati karakteristik produk dapat menjadi alat atau pedoman bagi konsumen bahwa produk kosmetik yang akan dibeli telah mengadopsi konsep halal. Karakteristik produk yang dapat diamati berkaitan dengan bahan pembuat produk, tersedianya label halal hingga proses pengemasan produk. Ketersediaan informasi tentang bahan pembuat kosmetik dan label halal pada kemasan akan mendorong meningkatnya keyakinan konsumen bahwa produk yang akan dibeli dan digunakan telah menggunakan konsep halal kosmetik.

2) Pengaruh *Social Influence* Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal

Adiba (2019) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik pada konsumen Gen X dan Gen Y di Malaysia. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh social khususnya orang-orang terdekat seperti teman dan saudara akan memberikan referensi dan pengetahuan yang kuat tentang adanya merek kosmetik yang mengadopsi konsep halal. Pengaruh social berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh orang

orang terdekat berkaitan dengan bahan pembuat, manfaat hingga adanya label halal pada kemasan kosmetik.

Ali et al (2019) menemukan bahwa pengaruh social (*social influence*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa pengaruh social dalam bentuk informasi, sugesti dari manfaat hingga adanya label halal pada kemasan telah memberikan pengetahuan atau referensi dalam diri konsumen khususnya muslimah bahwa produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan telah mengadopsi konsep halal. Dengan demikian semakin besar pengaruh social akan menciptakan sugesti yang mendorong penilaian positif yang mengungkapkan sebuah kosmetik telah mengadopsi konsep halal sehingga layak dibeli atau digunakan.

Mohezar et al (2016) menemukan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh social yang diperoleh konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang akan mereka beli dan gunakan telah mengadopsi konsep halal kosmetik. Pengaruh social yang dirasakan konsumen dalam bentuk informasi informasi positif tentang kandungan dan manfaat dari produk, referensi yang diperoleh menciptakan sugesti yang mendorong konsumen memberikan penilaian positif dalam diri mereka untuk menggunakan kosmetik yang telah mengadopsi konsep halal.

3) Pengaruh *Religiosity* Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal

Zakaria dan Majid (2016) menemukan bahwa nilai religiosity berpengaruh positif terhadap pengadopsian produk kosmetik halal. Temuan yang

diperoleh tersebut dapat dimaknai semakin kuat nilai religious dalam diri seseorang maka keinginan konsumen untuk mencari produk kosmetik yang telah mengadopsi konsep halal akan semakin kuat. Konsumen dengan nilai religious yang tinggi akan sangat selektif dalam mencari merek produk kosmetik yang akan mereka beli, dengan mengamati informasi yang tertera pada kemasan, mulai dari bahan pembuat kosmetik hingga adanya label halal di kemasan. Ketika semua atribut tersebut dapat mereka temukan barulah mereka mengakui bahwa kosmetik tersebut telah mengadopsi konsep halal.

Mohezar et al (2018) menemukan bahwa nilai religious berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal pada konsumen muslimah. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi nilai nilai keagamaan dalam diri seseorang konsumen akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik yang telah mengadopsi konsep halal secara tepat. Nilai religious yang dimiliki seseorang akan membuat mereka sangat berhati hati dalam memilih produk kosmetik. Konsumen tidak akan membeli produk ketika tidak benar benar yakin dengan adopsi halal dari produk. Beberapa atribut yang kerap diamati konsumen adalah bahan pembuat dan adanya label halal pada produk.

Selanjut hasil penelitian Ali et al (2019) menemukan bahwa nilai religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian kosmetik halal. Hasil yang diperoleh tersebut dapat dimaknai semakin tinggi nilai keimanan seseorang terhadap sebuah agama akan mendorong mereka untuk berhati hati dalam memiliki produk. Pada umumnya konsumen akan berusaha mencari produk

kosmetik yang telah mengadopsi halal, seperti adanya label halal pada kemasan hingga bahan pembuat produk yang tidak diharamkan oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen.

4) Pengaruh *Knowledge* Terhadap Pengadopsian Kosmetik Halal

Hasil penelitian Adiba (2019) menemukan bahwa pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik. Temuan tersebut semakin mempertegas teori yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsep tentang konsep halal produk maka kehati-hatian dalam membeli akan semakin kuat. Konsumen akan membeli produk ketika produk yang akan dibeli telah mengadopsi konsep halal produk yaitu dengan mengamati informasi tentang bahan pembuat produk, hingga adanya sertifikat atau label halal pada kemasan produk.

Zakaria dan Majid (2016) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang konsep halal berpengaruh positif terhadap pengadopsian produk kosmetik halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika pengetahuan seseorang tentang produk halal sangat kuat maka konsumen akan mengamati setiap informasi yang tertera pada produk mulai dari bahan pembuat dan sertifikat halal yang ada pada kemasan. Ketika kriteria tersebut telah terpenuhi maka produk tersebut telah mengadopsi konsep halal yang benar sehingga layak dibeli dan digunakan.

Mohezar et al (2018) menemukan bahwa pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal oleh konsumen muslimah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat konsep

pengetahuan dan pemahaman konsumen pada konsep halal maka pengadopsian produk kosmetik halal akan semakin kuat dengan mengamati berbagai atribut produk mulai dari informasi bahan pembuat produk, perusahaan yang memproduksi hingga adanya sertifikat halal dari produk. Ketika produk yang diamati telah mengadopsi konsep halal kosmetik maka barulah produk tersebut dibeli dan digunakan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam penelitian ini dengan tema sejenis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

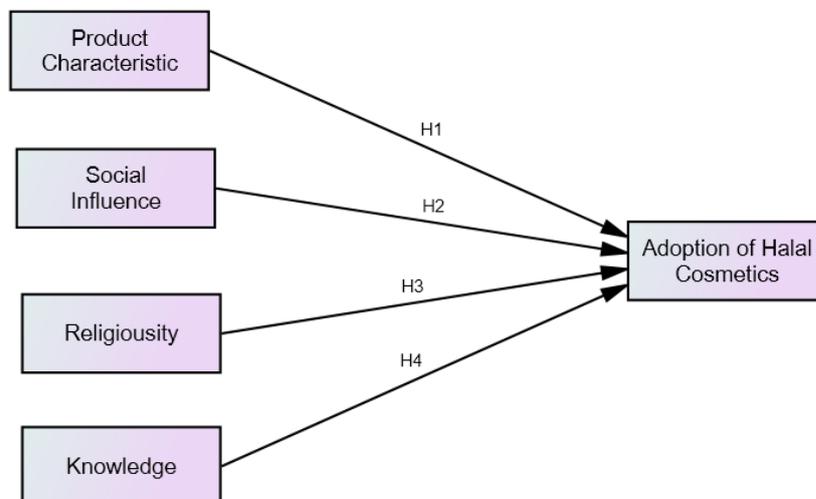
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zakaria, Majid, Ahmad dan Zakaria (2016),	Halal Certification on customers purchase intention	Metode survey, sampel 341 Pelanggan Sabasun Hypermarket di Terengganu, Malaysia variabel halal certification terhdap customers purchase intention	Ada pengaruh variabel halal certification terhdap customers purchase intention
2	Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo (2015),	Label Halal terhadap minat membeli kosmetik la tulipe	Metode survey, sampel 110 masyarakat yang menggunakan kosmetik la tulipe di kota banyuwangi.	Ada pengaruh label halal terhadap minat beli.
3	Majid, Sabir dan Ashraf (2015),	Halal cosmetics terhadap customers purchase intention	metode survey, sampel 300 siswa perempuan sahiwal, Pakistan	Ada pengaruh halal cosmetics terhadap customers purchase intention

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Kristyatmoko dan Andjarwati (2013),	Persepsi Kualitas produk terhadap minat beli	Metode survey, sampel 278 mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Negeri Surabaya.	Ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memperkenalkan studi kuantitatif yang akan dilakukan pada mahasiswa yang ada di lingkungan perguruan tinggi Universitas Negeri Padang, Studi ini mengenai bagaimana pengaruh *product characteristic*, *social influence*, *religiosity* dan *knowledge* terhadap pengadopsian *halal cosmetics* pada muslimah Kota Padang. Model konseptual yang diusulkan dilakukan verifikasi dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh beberapa mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Surakarta:

Gambar 1
Kerangka Berfikir



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. (Sugiyono, 2017: 96). Adapun beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Product Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics Pada Muslimah Kota Padang.
- H₂ : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics pada Muslimah Kota Padang.
- H₃ : *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics pada Muslimah Kota Padang.
- H₄ : *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Pengadopsian Halal Cosmetics pada Muslimah Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka peneliti mengajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Product characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada muslimah di Kota Padang.
2. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada muslimah di Kota Padang.
3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada muslimah di Kota Padang.
4. *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada muslimah di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Konsumen, diharapkan terus selektif mengamati seluruh informasi yang tertera pada kosmetik sebelum memutuskan membeli atau menggunakan produk kosmetik halal, saran tersebut penting untuk menjaga nilai religious yang dimiliki konsumen pada kepercayaan yang mereka miliki.

2. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi *adoption of halal cosmetic* seperti kandungan bahan pembuat produk, label halal dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, Maya E. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: a Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192.
- Abdullah, Irwan, et.al. (2016). *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta. Tarawang Press.
- Ahmad, A. N., et. Al.. 2015. Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity* 5/1.
- Ali, Q., Salman, A., Yaacob, H., & Parveen, S. (2019a). Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–17.
- Al Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–12.
- Anton Apriyanto. (2010), *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Yogyakarta. Tarawang Press.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
- Al Quran. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87) Website: <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> Copyright @ 2015, JHI, ISSN 1829-7382, (83)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, (5th ed.) Cincinnati: South–Western College Publishing.
- Aziz, A.Y., & Chok, N.V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modelling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan, RI. 2019. Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.