

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik menjadi satu diantara industri terbesar di dunia.<sup>1,2</sup> Kosmetik yakni satu diantara industri andalan yang diprioritaskan oleh Kementerian Perindustrian di Indonesia.<sup>3,4</sup> Hal ini terbukti dari pertumbuhan industri yang pesat, sekitar 7,5% pada tahun 2021-2027 berdasarkan *Compounded annual growth rate* (CAGR), yang membuat Indonesia menjadi pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan diprediksi akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik terbesar di dunia pada 5-10 tahun ke depan.<sup>5,6</sup>

Berdasarkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, segmen pasar yang paling menguntungkan di Indonesia yakni segmen menengah. Menurut survei yang dilakukan oleh Deloitte, setidaknya 70% dari pasar membeli kosmetik kelas menengah. Sebanyak 30% dari pasar membeli produk kelas menengah ke bawah pada kisaran harga Rp 50.000 - Rp 100.000, 38% dari pasar membeli produk kelas menengah tengah dengan retang harga Rp 100.000 - Rp 200.000, dan

---

<sup>1</sup> KBRI Tokyo, 'Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021', *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021*, 2021, 6–8.

<sup>2</sup> Hera Hera and Finnah Fourqoniah, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4.No 3 (2023), 877–884 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>>.

<sup>3</sup> Ministry of Industry Republic Of Indonesia, 'Indonesia Industry Sector Fact and Figures, 2016.

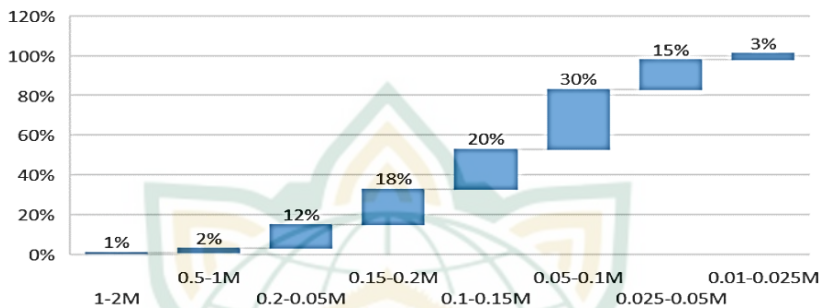
<sup>4</sup> Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, Vol 15.No 2 (2022), 209–223 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>>.

<sup>5</sup> EU-Indonesia Business Network, 'EIBN Sector Reports: Cosmetics', *Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 2019, 9 <[https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK\\_Indonesien/Publication/PDF\\_Publication/EIBN/2019\\_EIBN\\_New\\_Report\\_-\\_Sector\\_Cosmetics.pdf](https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK_Indonesien/Publication/PDF_Publication/EIBN/2019_EIBN_New_Report_-_Sector_Cosmetics.pdf)>.

<sup>6</sup> Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 210.

12% dari pasar membeli produk kelas menengah atas dengan kisaran harganya Rp 200.000 - Rp 500.000, seperti terlihat pada gambar:<sup>7,8</sup>

**Gambar 1.1**  
**Rata-rata Pengeluaran untuk Produk Kosmetik dan Kecantikan per Pembelian**



Sumber: Penelitian Deloitte Southeast Asia, 2020.

Industri kosmetik di Indonesia yang menargetkan segmen kelas menengah menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Meskipun produsen dalam negeri telah berupaya di pasar dan pemasaran serta meningkatkan daya saing di pasar lokal, pendapatan industri ini mengalami perlambatan dikarenakan telah mencapai kematangan dan menyebabkan pelanggan merasa jenuh, seiring dengan pasar yang mencapai titik jenuh.<sup>9,10</sup>

Data pertumbuhan Pendapatan dalam Segmen Kosmetik yang terbaru juga menjelaskan adanya penurunan dalam pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028 pada segmen kosmetik, Perubahan pendapatan di segmen kosmetik pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan mengalami penurunan antara tahun 2023 dan 2028

<sup>7</sup> Deloitte Southeast Asia, 'Deloitte Consumer Insights: Dawn of the Digital Age in Indonesia', *Deloitte*, January, 2020, 18 <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-indonesia-consumer-insights-2020.pdf>>.

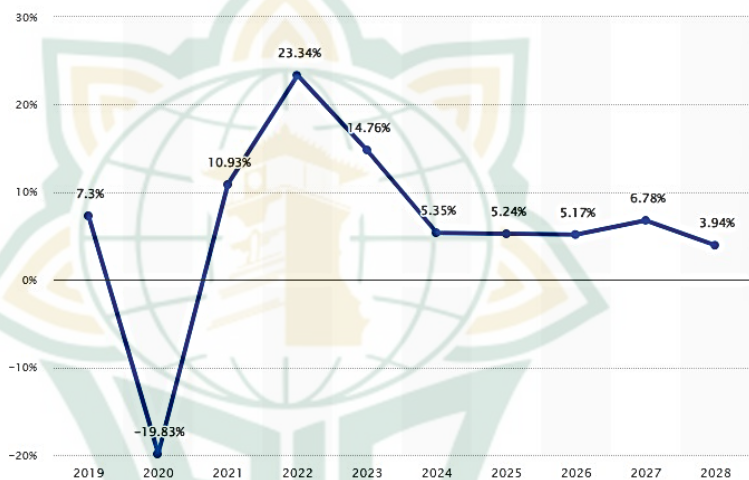
<sup>8</sup> Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 210.

<sup>9</sup> EU-Indonesia Business Network, 'EIBN Sector Reports: Cosmetics', *Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 10.

<sup>10</sup> Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 210-211.

sebesar total 10,8 poin persentase. Penurunan secara keseluruhan ini memang tidak terjadi terus menerus, namun produsen kosmetik harus siap siaga dan terus melakukan strategi yang efektif didalam menghadapi situasi ini dan untuk tetap bertahan dalam usahanya. Indikator ini diperkirakan akan mencapai 3,94 persen pada tahun 2028. Berikut adalah perkiraan data pertumbuhan Pendapatan dalam Segmen Kosmetik 2019-2028 yang dijelaskan oleh statista:<sup>11</sup>

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pendapatan dalam Segmen Kosmetik 2019-2028**



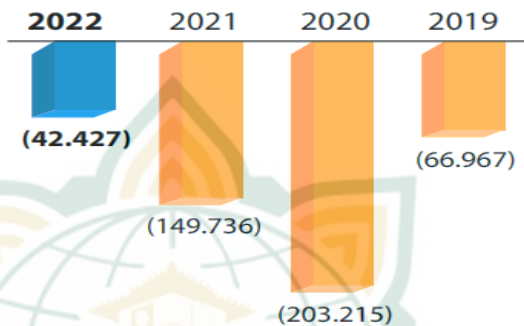
Sumber: Statista, 2023.

Berdasarkan data penurunan pada produk kosmetik domestic local, semua produsen harus sudah siap memberikan strategi agar tetap bisa bertahan. Penurunan ini juga dialami oleh salah satu industry domestik lokal ternama yakni Sariayu Marta Tilaar,<sup>12</sup> yang mana pendapatan yang diperoleh Sariayu pada beberapa tahun terakhir ini pun terjadi penurunan yang amat drastis, dan ini bisa diperhatikan

<sup>11</sup> Statista, 'Revenue Growth of the Cosmetics Market in Indonesia from 2019 to 2028', *Diakses Pada 02 Oktober 2023* <[<sup>12</sup> Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 210.](https://www.statista.com/forecasts/1219504/indonesia-revenue-growth-cosmetics-market#:~:text=Revenue growth of cosmetics in Indonesia 2019-2028&text=The indicator is estimated to, revenue per user (ARPU).></a>>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

pada laporan keuangan dari Sariayu Martha Tilaar sendiri, berikut adalah data penurunan tersebut:<sup>13</sup>

**Gambar 1.3**  
**Laba Bersih/Net Profit Sariayu Martha Tilaar**  
**(Rp juta)**



Sumber: Laporan Keuangan Sariayu Matha Tilaar, 2022.

Data penurunan itu bisa diakibatkan karena banyak hal, salah satunya yaitu keputusan pembelian (*buying decision*), konsumen yang sudah mulai jenuh, sudah tentu memiliki banyak factor yang melatarbelakanginya. Akan tetapi domestik produk local, utamanya produk Sariayu harus terus bersinergi, dengan melakukan beragam strategi untuk tetap bertahan dalam industrinya. Riset yang sebelumnya menjelaskan jika niat membeli (*purchase intention*) bisa menjadi satu diantara indicator kunci pada bidang pemasaran, yang tentu pada intinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.<sup>14,15,16</sup> Maka guna berhadapan pada competitor yang makin

<sup>13</sup> MBTO, 'Laporan Keuangan Sariayu Martha Tilaar 2022', *Diakses Pada 01 Agustus 2023* <<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>>.

<sup>14</sup> Arthur A. Rancy and others, 'At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations', *Journal of Interactive Marketing*, Vol 17.No 4 (2003), 38–53 <<https://doi.org/10.1002/dir.10064>>.

<sup>15</sup> Wendy W. Moe and Peter S. Fader, 'Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data', *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18.No 1 (2004), 5–19 <<https://doi.org/10.1002/dir.10074>>.

<sup>16</sup> Driane Maulida Dwitari and Lusianus Kusdibyoy, 'Mengukur Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal', *Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol

ketat di pasar maka perusahaan harus berusaha lebih kuat guna bisa mempertahankan pangsa pasarnya yang telah dikuasi ataupun bisa memperluas pangsa pasar.<sup>17,18,19</sup> Perusahaan juga harus menghasilkan produk yang berkualitas, melakukan branding, dan juga terus berinovasi yang kreatif, dengan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh para konsumen.

*Emotional brand attachment* merupakan satu diantara factor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Menciptakan ikatan emosional yang kuat antar merek dan pelanggan, maka produk lokal dapat menciptakan loyalitas yang tinggi dan mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat di pasar. Dikarenakan meskipun kepuasan pelanggan adalah faktor penting, namun berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan jika sebenarnya kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dan memelihara kesetiaan mereka.<sup>20,21,22,23</sup> Hal ini terkait dengan fakta bahwa pelanggan yang

---

10.No 1 (2019), 686–96  
<<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1498/1258>>.

<sup>17</sup> Mark N. Clemente, *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications* (New Jersey: Clemente Communication Group, 2002).

<sup>18</sup> Finna Anastasia Wijaya and Sugiono Sugiharto, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’S)’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 9.No 1 (2015), 16–22  
<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>>.

<sup>19</sup> Riska, Kokom Komariah, and Dicky Jhoansyah, ‘Purchase intention Pada Produk Skincare’, *Kinabalu*, Vol 11.No 2 (2020), 50–57  
<<https://media.neliti.com/media/publications/330995-purchase-intention-pada-produk-skincare-f410b3ed.pdf>>.

<sup>20</sup> Shun Yin Lam and others, ‘Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 32.No 3 (2004), 293–311  
<<https://doi.org/10.1177/0092070304263330>>.

<sup>21</sup> Abdullah Aldlaigan and Francis Buttle, ‘Beyond Satisfaction: Customer Attachment to Retail Banks’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23.No 4 (2005), 349–359  
<<https://doi.org/10.1108/02652320510603960>>.

<sup>22</sup> Shalom Levy and Hayiel Hino, ‘Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 34.No 2 (2016), 136–350  
<<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>>.

<sup>23</sup> Arash Vahdat and others, ‘Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension’, *Services Marketing Quarterly*, 2020, 1–20  
<<https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>>.

mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan merek bisa lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan jika mereka menghadapi situasi di mana ada pilihan lain yang menawarkan kepuasan serupa. *Emotional brand attachment* dapat mengikat konsumen secara efektif karena menciptakan ikatan yang lebih mendalam dan bermakna dengan merek dalam jangka panjang.

*Emotional brand attachment* yang kuat menghasilkan pelanggan yang lebih konsisten dalam memilih merek, mereka akan merekomendasikan merek tersebut pada individu lainnya, dan bahkan siap untuk membayar lebih pada produk atau layanan tersebut. Kondisi ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan yang terikat emosional cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi menjadi duta merek yang berpengaruh dalam menggaet pelanggan baru.

Konsep ikatan merek emosional, yang mencakup aspek sosio-emosional, hubungan perilaku, dan keyakinan kognitif yang mendukung, berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Ketika produk mempengaruhi emosi dan nilai-nilai penting, orang merasa terhubung secara emosional dan enggan untuk melepaskan produk tersebut. Kehilangan produk yang memiliki ikatan emosional yang kuat dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis, sehingga akan mendorong individu untuk tetap berpegang pada merek tersebut.<sup>24,25,26,27</sup>

Strategi lain yang bisa dipakai yaitu *brand heritage identity*. *Brand heritage identity* merupakan aset berharga bagi suatu merek, sebuah merek kosmetik Indonesia dengan sejarah panjang dan identitas yang kuat. Kepercayaan, keandalan, dan kualitas produk yang terbentuk dari identitas warisan membuat konsumen merasa

---

<sup>24</sup> Michal A. Strahilevitz and George Loewenstein, 'The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects', *Journal of Consumer Research*, Vol 25.No 3 (1998), 276–89 <<https://doi.org/10.1086/209539>>.

<sup>25</sup> Niklas Ravaja and others, 'Emotional-Motivational Responses Predicting Choices: The Role of Asymmetrical Frontal Cortical Activity', *Journal of Economic Psychology*, Vol 52.No 1 (2016), 56–70 <<https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.11.007>>.

<sup>26</sup> Pekka J. Korhonen and others, 'Context Matters: The Impact of Product Type, Emotional Attachment and Information Overload on Choice Quality', *European Journal of Operational Research*, Vol 264.No 1 (2018), 270–79 <<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.06.060>>.

<sup>27</sup> Arash Vahdat and others, 'Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*,1.

yakin dan nyaman untuk membeli produk mereka. Maka dengan memahami dan menghargai *brand heritage identity*, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat, menarik konsumen, dan membedakan diri di pasar yang kompetitif.<sup>28,29,30,31</sup>

Membangun merek yang sukses memerlukan pengembangan identitas merek yang terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang unik. Sebuah merek yang sukses yakni yang bisa menjadikan konsumennya merasakan keunikan serta nilai tambah pada produknya.<sup>32,33,34</sup> Jadi memahami *brand heritage identity* bisa memperkuat stabilitas dalam citra yang diperlukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada merek dengan menghubungkannya pada masa lalu tanpa menciptakan persepsi tentang perusahaan yang ketinggalan zaman.

Strategi yang juga tak kalah penting lagi yaitu kesadaran konsumen tentang produk halal (*halal product awareness*), terutama bagi merek kosmetik lokal, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) konsumen Muslim yang sangat mengutamakan aspek kehalalan.<sup>35</sup> Produk halal yakni susatu

---

<sup>28</sup> Thomas C. O’Guinn and Russell W. Belk, ‘Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA’, *Journal of Consumer Research*, Vol 16.No 2 (1989), 227 <<https://doi.org/10.1086/209211>>.

<sup>29</sup> Mats Urde, Stephen A Greyser, and John M T Balmer, ‘Corporate Brands with a Heritage’, *Journal of Brand Management*, Vol 15.No 1 (2007), 4–19 <<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>>.

<sup>30</sup> Fernando Pinto Santos, Mario Burghausen, and John M.T. Balmer, ‘Heritage Branding Orientation: The Case of Ach. Brito and the Dynamics between Corporate and Product Heritage Brands’, *Journal of Brand Management*, Vol 23.No 1 (2016), 67–88 <<https://doi.org/10.1057/bm.2015.48>>.

<sup>31</sup> Deniz Zeren and Ali Kara, ‘Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty’, *Sustainability (Switzerland)*, Vol 13.No 1 (2021), 1–15 <<https://doi.org/10.3390/su13010303>>.

<sup>32</sup> Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, and Elanie Wallace, *Creating Powerful Brands* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998).

<sup>33</sup> Bhimrao M. Ghodeswar, ‘Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17.No 1 (2008), 4–12 <<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>>.

<sup>34</sup> Deniz Zeren and Ali Kara, ‘Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty’, 3.

<sup>35</sup> R.F. Malik, A. Hermawan, and Y.H. Asnawi, ‘The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation’, *Russian Journal*

simbolis kebersihan, keamanan, serta stantart kualitas untuk pelanggan yang beragama islam.<sup>36,37</sup> Pemahaman mengenai kesadaran merek halal, termasuk pemahaman tentang bagaimana proses produksi produk disesuaikan dengan standar halal, akan mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) dalam pengambilan keputusan.<sup>38,39,40</sup> Maka, kesadaran merek halal (*halal product awareness*) bisa jadi aspek yang berpengaruh pada tindakan pelanggan didalam melakukan pembelian produk.

*Halal product awareness* di Indonesia memiliki peranan penting, dikarenakan Negara Indonesia adalah negara kelima di dunia dengan kepadatan penduduk sebanyak 253.609.643 jiwa dan lebih dari 87% dari populasinya adalah Muslim.<sup>41,42</sup> Jadi pengetahuan tentang produk halal (*halal product awareness*) mempunyai hubungan positif pada keputusan pembelian, dan kesadaran merek halal mempunyai hubungan besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk halal.<sup>43,44</sup>

---

*of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol 90.No 6 (2019), 76–83 <<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>>.

<sup>36</sup> Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, ‘The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal’, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 2.No 1 (2011), 28–42 <<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>>.

<sup>37</sup> Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, ‘A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making’, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 13.No 2 (2022), 542–563 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>>.

<sup>38</sup> Sazelin Arif, ‘Food Quality Standards in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective’, *African Journal of Business Management*, Vol 5.No 31 (2011), 12242–12248 <<https://doi.org/10.5897/ajbm10.1692>>.

<sup>39</sup> Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, ‘Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector’, *Management Research Review*, Vol 38.No 6 (2015), 640–60 <<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>>.

<sup>40</sup> Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, ‘A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making’, 543.

<sup>41</sup> BPS, ‘Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk 2010- Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut’, *Diakses Pada 01 Agustus 2023* <[https://sensus.bps.go.id/metadata\\_statistik/index/sp2010?page=1&per-page=10](https://sensus.bps.go.id/metadata_statistik/index/sp2010?page=1&per-page=10)>.

<sup>42</sup> Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, ‘A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making’, 543.

<sup>43</sup> Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, ‘Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity’, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 3.No 2 (2012), 108–120 <<https://doi.org/10.1108/17590831211232519>>.



Berdasarkan berbagai penjelasan diatas sangat terkait dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan jika niat berperilaku dipengaruhi sikap, norma subjektifitas, *intention*, serta *perceived behavioral control*.<sup>45,46,47</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi teori yang menghubungkan didalam riset ini. *Emotional Brand Attachment* berkaitan dengan "Attitude" (sikap) dalam TPB, karena dapat memengaruhi sikap individu terhadap merek, yang memengaruhi *Purchase Intention*.<sup>48</sup> *Brand Heritage Identity* berkaitan dengan "Subjective Norm" (norma subjektif). Jika individu meyakini bahwa merek dengan identitas warisan dihormati atau disukai oleh orang lain, norma subjektif bisa menjadi faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention*. *Halal Product Awareness* dapat memengaruhi "Perceived Behavioral Control" (kontrol perilaku yang dirasakan), karena kesadaran tentang produk halal dapat memengaruhi sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian.

Niat Pembelian (*Purchase Intention*) adalah inti dari TPB, mencerminkan niat individu untuk melakukan tindakan pembelian dan dapat dipengaruhi dengan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sementara itu, Keputusan Pembelian (*Buying Decision*) adalah hasil akhir dari TPB dan mencerminkan apakah seseorang akhirnya akan atau tidak akan melakukan pembelian

---

<sup>44</sup> Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', 547.

<sup>45</sup> Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol 50.No 2 (1991), 179–211.

<sup>46</sup> Yamna Khan, Irfan Hameed, and Umair Akram, 'What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior toward Organic Food? A Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective', *British Food Journal*, Vol 125.No 7 (2023), 2572–2587 <<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>>.

<sup>47</sup> Veronica Moniaga, Tinneke E. M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol 4.No 1 (2023), 67–80 <<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>>.

<sup>48</sup> Irfan Hajjid and others, 'Penguujian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Yang Di Moderasi Oleh *Emotional brand attachment* Dan Brand Love', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, Vol 3.No 2 (2022), 49–59 <<https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>>.

setelah mempertimbangkan variabel-variabel lainnya, termasuk niat pembelian.<sup>49,50</sup>

Sariayu adalah satu diantara merek produk kosmetik asal Indonesia, dengan nama lengkap Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar yakni merek kosmetika yang berasal dari Indonesia yang menonjolkan konsep kebudayaan lokal. Sariayu merupakan produk kosmetik yang kemunculannya sudah sangat lama, akan tetapi peminatnya tergolong minim, ini dapat diperhatikan pada akun followers instagram dari official sariayu ini sendiri yakni hanya sekitar dua ratus ribuan, hal ini jelas berbeda dengan produk-produk kosmetik yang baru berdiri belakangan ini, namun sudah memiliki peminat yang banyak dan memiliki followers instagram mencapai jutaan.

Kedudukan Sariayu Martha Tilaar dalam nominasi *top brand award*, pada tiga tahun terakhir tidak pernah masuk dalam kategori *top brand award*, dan dari enam tahun terakhir, tepatnya dari tahun 2018-2023 Sariayu Martha Tilaar hanya ada satu kategori yang masuk dalam kategori *top brand award* yakni pada tahun 2020 pada kategori masker wajah, itupun hanya menempati posisi ketiga, berikut adalah nominasinya:<sup>51</sup>


---

<sup>49</sup> Yamna Khan, Irfan Hameed, and Umair Akram, 'What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior toward Organic Food? A Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective', *British Food Journal*, Vol 125.No 7 (2023), 2572–2587 <<https://doi.org/10.1108/BJFJ-07-2022-0564>>.

<sup>50</sup> Veronica Moniaga, Tinneke E. M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', *Manajemen Dan Kewirausahaan*,.

<sup>51</sup> 'Top Brand Award', *Diakses Pada 04 Mei 2023* <<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>>.

**Gambar 1.4**  
**Nominasi Top Brand Award**

Brand	TBI	
Mustika Ratu	21.20%	TOP
Ovale	16.80%	TOP
Sariayu	15.00%	TOP
Wardah	11.10%	
Garnier	10.60%	

Sumber: Top Brand Award, 2020.

Hal ini jelas berbeda dibandingkan dari sebelum tahun 2018 yang mana mayoritas kategori yang ada di top brand index mencantumkan nama Sariayu Martha Tilaar. Yakni terdapat sebelas kategori tiap tahunnya. Jadi dapat dilihat bahwa popularitas dan minat beli konsumen terhadap produk-produk Sariayu Martha Tilaar mengalami penurunan yang sangat drastis.

Rangkaian produk yang ada pada Sariayu Martha Tilaar memiliki banyak varian dan dijual dengan harga yang lumayan murah, namun hal ini belum menjadi daya tarik tersendiri bagi Sariayu, mengingat memang semakin ketatnya persaingan dalam produk kosmetik itu tersendiri. Perusahaan juga terus-menerus untuk melakukan inovasi pada produknya. Mereka terus melakukan pengembangan produknya sesuai dengan yang kosumen inginkan.

Riset gap yang menjadi latar belakang pada riset ini yakni perbedaan antar hasil penelitian. Pada variabel *emotional brand attachment*, hasil penelitian Ursula Natalia DKK,<sup>52</sup> menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* berpengaruh pada *purchase intention*. Namun pada penelitian Novan Yurindera,<sup>53</sup> menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* tak berhubungan pada *purchase intention*.

<sup>52</sup> Ursula Natalia, Dr. Mohamad Rizan, and Rahmi, 'Celebrity Endorser Contribution Towards Local', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol 4.No 2 (2021), 1–20 <<https://doi.org/10.21009/JDMB.04.2.1>>.

<sup>53</sup> Novan Yurindera, 'Pengaruh Brand Attachment Terhadap *Purchase intention* Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.04 (2022), 208–16 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>>.

Pada variabel *brand heritage identity*, hasil penelitian Deniz Zeren dan Ali Kara,<sup>54</sup> menjelaskan jika *brand heritage* berpengaruh pada *purchase intention*. Namun berdasarkan penelitian Oriol Iglesias,<sup>55</sup> menunjukkan hasil yang berbeda yang mana *brand heritage* tidak berpengaruh terhadap merek, yang mana tentu secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *purchase*. Kemudian pada variabel *halal product awareness*, hasil penelitian Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva DKK,<sup>56</sup> menjelaskan jika *halal product awareness* berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitiannya Rismi Pramugari DKK,<sup>57</sup> menjelaskan jika *halal product awareness* tak mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian produk kosmetik.

Meskipun industri kosmetik yakni satu diantara industri utama di Indonesia, namun penelitian tentang industri kosmetik pada tingkat strategis masih tergolong kurang.<sup>58</sup> Sepengetahuan peneliti masih minim penelitian mengenai pengaruh *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel interveningnya, jika ada mungkin pembahasan dan fokusnya berbeda dengan penelitian ini. Padahal penelitian semacam ini perlu dilakukan, untuk mengetahui seberapa percaya konsumen terhadap

---

<sup>54</sup> Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', *Sustainability (Switzerland)*, 13.1 (2021), 1–15 <<https://doi.org/10.3390/su13010303>>.

<sup>55</sup> Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*, Vol 154.No 2 (2019), 441–459 <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>>.

<sup>56</sup> Lingga Erlambang Agusty and Aminullah Achmad Muttaqin, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal', *Islamic Economics and Finance in Focus*, Vol 1.No 4 (2022), 373–387 <<https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/31>>.

<sup>57</sup> Rismi Pramugari and others, 'The Influence Of Product Quality , Halal Certification , Halal Awareness , And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products', *Jurnal Empire*, Vol 1.No 2 (2021), 100–107 <<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/EM/article/view/1483%0A>>.

<sup>58</sup> Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 211.

produk-produk domestic local misalnya Sariayu Martha Tilaar, terkhusus yang berhubungan dengan *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* menjadi variabel intervening pada pengguna Sariayu Martha Tilaar.

Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana ikatan emosional dengan merek Sariayu (*Emotional brand attachment*) berkontribusi pada keputusan pembelian dan preferensi konsumen, serta bagaimana persepsi mengenai *brand heritage identity* dan kesadaran akan kehalalan produk (*Halal product awareness*) dapat mempengaruhi *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Sariayu.

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi berharga untuk Sariayu serta produsen produk kosmetik domestic lokal lainnya guna melakukan perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menyesuaikan produk dengan preferensi Generasi Y dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan berbagai permasalahan serta fenomena yang telah dipaparkan tersebut, akhirnya memakai judul **“Pengaruh *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengguna Sariayu Gen Y Di Kabupaten Pati) ”.**

## B. Rumusan Masalah

Didasarkan pada penjelasan yang sudah diungkapkan tersebut, maka peneliti mengambil perumusan masalahnya ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh antar *Emotional brand attachment* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh antar *Emotional brand attachment* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh antar *Brand heritage identity* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
4. Apakah terdapat pengaruh antar *Brand heritage identity* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal product awareness* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal product awareness* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?

7. Apakah terdapat pengaruh antara *Purchase intention* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati?
8. Apakah terdapat pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening?
9. Apakah terdapat pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening?
10. Apakah terdapat pengaruh *Halal product awareness* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening?

### C. Tujuan Penelitian

Didasarkan perumusan permasalahan tadi, jadi tujuannya didalam riset ini yakni:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Halal product awareness* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Halal product awareness* terhadap *Purchase intention* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Purchase intention* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di

Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening.

10. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Halal product awareness* terhadap *buying decision* konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati dengan *Purchase intention* sebagai variabel intervening.

#### D. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan riset ini harapannya supaya bisa memberi kemanfaatan pada beragam pihak yang mempunyai kepentingan, baik manfaat akademik ataupun praktis yakni:

1. Manfaat Akademik
  - a. Kontribusi pada Ilmu Pengetahuan, riset ini bisa berkontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya didalam bidang *marketing*. Pengujian hubungan antara *Emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *Halal product awareness* terhadap *buying decision* serta peran *Purchase intention* sebagai variabel intervening, penelitian ini dapat melengkapi pemahaman tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan *purchase intention*, *buying decision* serta loyalitas pelanggan terhadap merek lokal seperti Sariayu Martha Tilaar.
  - b. Pengembangan Teori, hasil riset ini bisa memberikan bantuan didalam perkembangan teori pemasaran serta perilaku konsumen. Implikasi penemuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya dan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks merek lokal dan dampaknya pada niat beli, keputusan pembelian dan loyalitas.
  - c. Pengetahuan Konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen khususnya pada generasi Y terkait pembelian produk kosmetik merek lokal. Informasi ini dapat membantu pengambilan keputusan lebih bijaksana untuk para pemasar dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran yang sesuai sasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Informasi untuk Perusahaan, hasil riset ini bisa memberi informasi berharga untuk Sariayu Martha Tilaar atau perusahaan kosmetik lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan *Emotional brand attachment*,

*Brand heritage identity*, dan *Halal product awareness*, yang pada gilirannya diharapkan akan meningkatkan *buying decision*.

- b. Pengembangan Strategi Pemasaran, dengan memahami pengaruh variabel-variabel seperti *Emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *Halal product awareness*, perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat strateginya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.
- c. Peningkatan strategi perusahaan, melalui pemahaman tentang pentingnya *Purchase intention* dalam mempengaruhi *buying decision*, perusahaan dapat berfokus pada upaya untuk dan meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen serta membentuk hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya.
- d. Hasil riset ini bisa memberi informasi berharga untuk Sariayu dan produsen produk kosmetik lokal lainnya guna melakukan perancangan strategi *marketing* yang tepat dan menyesuaikan produk dengan preferensi Generasi Y dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
- e. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan produk lokal Indonesia, terutama dalam sektor produk kosmetik. Pemahaman mengenai beragam factor yang memberikan pengaruh pada *buying decision* dan niat beli ulang konsumen pada merek lokal, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi serta implikasi strategis untuk Sariayu Martha Tilaar dan perusahaan kosmetik lokal lainnya untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang kompetitif.

#### **E. Originalitas Penelitian**

Originalitas penelitian bertujuan untuk mengetahui keunikan, kebaruan, atau kontribusi unik dari penelitian. Originalitas didalam penelitian ini adalah:

1. Studi tentang variabel *Emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *Halal product awareness* pada produk lokal Indonesia, terutama dalam konteks produk kosmetik, sepengetahuan peneliti masih jarang dilakukan, jika ada mungkin pembahasan atau fokusnya berbeda, sehingga penelitian ini



memiliki potensi untuk memberikan wawasan baru dan berharga bagi industri dan akademisi.

Penelitian mengenai *Emotional brand attachment*, pada penelitian sebelumnya belum ada yang berfokus pada konsep produk domestic local yang memperdalam nuansa kultural, nilai lokal, dan identitas budaya, dilain sisi penelitian ini tidak hanya menilai kepuasan konsumen atau loyalitas merek, namun juga kesetiaan terhadap suatu merek sehingga benar-benar melibatkan tindakan konkret berupa pembelian. Kebanyakan penelitian tentang *Emotional brand attachment* hanya berfokus pada aspek kepuasan konsumen seperti yang dilakukan oleh Hafidza Gumelar Muksininna dan Ririn Tri Ratnasari,<sup>59</sup> Davood Ghorbanzadeh dan Atena Rahehagh,<sup>60</sup> Icha Caesarni Dewita,<sup>61</sup> Arash Vahdata DKK,<sup>62</sup> Irfan Hajjid, Harsini Soetomo, Robert Kristaung, dan Agus Susanto,<sup>63</sup> sedangkan penelitiannya Endah Kartika Sari dan Serli Wijaya<sup>64</sup> yang fokusnya hanya pada loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *brand heritage identity*, pada penelitian ini berfokus pada identitas warisan merek dalam konteks keputusan konsumen didalam melakukan pembelian produk kosmetik domestic local di kalangan konsumen Sariayu Gen Y, sedangkan pada penelitian lain mengarah ke konteks lain

---

<sup>59</sup> Hafidza Gumelar Muksininna and Ririn Tri Ratnasari, 'Persepsi Nilai Uang Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol 9.No 5 (2022), 617–27 <<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>>.

<sup>60</sup> Davood Ghorbanzadeh and Atena Rahehagh, 'Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty', *Rajagiri Management Journal*, Vol 15.No 1 (2021), 16–38 <<https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>>.

<sup>61</sup> Icha Caesarni Dewita, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)', *Ekonomi, Jurnal*, Vol 21.No 1 (2019), 60–73 <<https://doi.org/10.37721/je.v21i1.530>>.

<sup>62</sup> Arash Vahdat and others, 'Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*.

<sup>63</sup> Hajjid and others.

<sup>64</sup> Endah Kartika Sari and Serli Wijaya, 'The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience ' s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya', *Petra International Journal of Business Studies*, Vol 2.No 1 (2019), 18–26 <<https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18>>.

seperti kepuasan, loyalitas, etika merek, dan lainnya yang pembahasannya belum ada yang kearah domestic lokal. Seperti dalam penelitiannya Deniz Zeren, dan Ali Kara,<sup>65</sup> Nathalie Spielmann, Allan Discua Cruzb, Beverly B. Tylerc, dan Karin Beukeld,<sup>66</sup> Oriol Iglesias DKK.<sup>67</sup>

Penelitian mengenai *halal product awareness*, pada penelitian ini memiliki pendekatan yang lebih komprehensif dan kaya dalam menganalisis kehalalan produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk domestic local produk Sariayu di kalangan gen Y di Kabupaten Pati, penelitian ini bisa memberikan pandangan yang lebih mendalam dan holistic. Sedangkan penelitian sebelumnya yang lebih terfokus pada variabel tunggal atau spesifik, seperti dalam penelitiannya Metin Saygılı dan Nihal Sututemiz,<sup>68</sup> Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin,<sup>69</sup> Rismi

---

<sup>65</sup> Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and Brand Loyalty', *Sustainability (Switzerland)*.

<sup>66</sup> Nathalie Spielmann and others, 'Place as a Nexus for Corporate Heritage Identity: An International Study of Family-Owned Wineries', *Journal of Business Research*, Vol 129 (2021), 826–837 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.024>>.

<sup>67</sup> Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*.

<sup>68</sup> Metin Saygılı and Nihal Sututemiz, 'Predictors of Halal Product Awareness and Its Relationship with Purchasing Intention: Evidence from Turkey', *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2022, 1–22 <<https://doi.org/10.26414/A3562>>.

<sup>69</sup> Lingga Erlambang Agusty and Aminullah Achmad Muttaqin, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal', *Islamic Economics and Finance in Focus*.

- Pramugari DKK,<sup>70</sup> Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar,<sup>71</sup> Arif Efendi.<sup>72</sup>
2. Penggunaan variabel-variabel yang masih jarang diteliti, seperti *Emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *Halal product awareness*, memberikan potensi untuk temuan baru dan memberikan kontribusi dalam literatur akademik mengenai *marketing* serta perilaku pelanggan.
  3. Berkontribusi pada riset Lokal, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan sumbangan dalam pengembangan penelitian lokal di Indonesia, terutama untuk bidang *marketing* dan perilaku konsumennya. Pemfokusan penelitian ini pada merek domestik lokal dan target populasi di Kabupaten Pati, riset ini bisa memberi informasi yang relevan untuk pengembangan ekonomi lokal serta industri kosmetik Indonesia.
  4. Hasil riset ini bisa memberikan bantuan didalam perencanaan serta inovasi produk yang lebih disesuaikan pada kebutuhannya serta preferensi Generasi Y, hingga bisa melakukan peningkatan persaingan produk local Indonesia di pasaran.

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan mempunyai tujuan supaya mendapatkan garis besar serta gambaran dalam tiap bagiannya, yang pada akhirnya bisa mendapatkan penelitian yang tersistem dan juga ilmiah. Sistematika yang ditulis didalam penelitian ini yakni:

##### 1. Bagian Awal

Bagian awal mencakup bagian covernya, judulnya, nota persetujuan pembimbingnya, keaslian tesisnya, pengesahannya, abstraknya, mottonya, persembahannya, pedoman transliterasinya, daftar isinya, daftar tabelnya, daftar gambarnya juga grafiknya, serta daftar lampirannya.

---

<sup>70</sup> Rismi Pramugari and others, 'The Influence Of Product Quality , Halal Certification , Halal Awareness , And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products.

<sup>71</sup> Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, 'Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11.No 3 (2020), 603–620 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>>.

<sup>72</sup> Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol 2.No 2 (2020), 145–154 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian isi ini cakupannya pada kelima sub babnya, yakni bab 1 hingga lain memiliki kaitan. Bagian isi ini cakupannya yakni:

- BAB I** : Pendahuluan  
Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusannya permasalahan, tujuan riset, manfaatnya riset, originalitas riset juga sistematika penulisannya.
- BAB II** : Landasan Teori  
Bab ini cakupannya yakni membahas teorinya berhubungan dengan *Buying decision*, *emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, *halal product awareness*, *purchase intention*, riset terdahulu, kerangka pemikirannya serta pengembangan dari hipotesisnya.
- BAB III** : Metode Penelitian  
Mencakup pendekatan dan jenis risetnya, populasinya, serta sampelnya, jenis serta sumber pendataannya, teknik pengambilan serta pengumpulannya *sample*, definisi operasionalnya serta pengukuran *variable*, uji instrument riset, teknik peganalisan pendataannya.
- BAB IV** : Hasil Serta Analisis  
Mencakup hasil serta analisisnya yang isinya mendeskripsikan objek risetnya, penganalisan kuantitatif, interpretasi hasil serta argument didalam riset.
- BAB V** : Kesimpulan Serta Sarannya  
Mencakup isian dari penutup yang meliputi simpulan juga saran untuk pihak yang bersangkutan didalam riset ini.