

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut fatwa yang dikeluarkan oleh MUI, kosmetika adalah substansi atau campuran substansi yang dimanfaatkan untuk beragam tujuan seperti perawatan, perbaikan penampilan, perubahan penampilan, dan diterapkan dengan cara dioleskan, ditempelkan, dituangkan, atau disemprotkan.

Penggunaan kosmetika untuk tujuan berhias adalah sah menurut hukum syariah dengan sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi: pertama, bahan yang digunakan harus halal dan bersih; kedua, harus digunakan untuk tujuan yang dibolehkan menurut ajaran Islam; dan ketiga, tidak boleh mengakibatkan bahaya. Penggunaan kosmetika di dalam tubuh dengan menggunakan bahan yang dianggap sebagai najis atau haram dianggap sebagai tindakan yang dilarang. Namun, penggunaan kosmetika di luar tubuh dengan bahan yang dianggap sebagai najis atau haram, kecuali babi, dapat diterima dengan syarat dilakukan proses penyucian setelah penggunaan. Produk kosmetika yang mengandung bahan hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia dianggap sebagai haram. Selain itu, produk kosmetika yang menggunakan bahan dari hewan halal tetapi cara penyembelihannya tidak jelas dianggap sebagai tindakan yang tidak disukai (makruh tahrim) dan sebaiknya dihindari. MUI juga memberikan peringatan terkait produk kosmetika yang menggunakan bahan dari mikroorganisme yang media pertumbuhannya tidak jelas, apakah berasal dari babi, sehingga disarankan untuk dihindari hingga kehalalan dan kebersihan bahan tersebut dapat dipastikan.¹

Pada tahun 2013 Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya. Sejak saat itu ribuan sertifikasi halal telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI untuk perusahaan dan produk kosmetik. Beberapa *brand* kosmetik di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikasi halal antara lain Wardah, Somethinc,

¹ Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013* (Jakarta, 2013).

Rose All Day, Implora, Esqa, Maybelline, Make Over, Hanasui, Revlon, dan masih banyak lagi.²

2. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal dimediasi sikap atas produk kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan pada wanita muslim generasi Z yang berdomisili di Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita muslim generasi Z yang berdomisili di Jawa Tengah sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kemudian diambil sampel 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Data hasil penelitian ini tersusun atas tiga variabel independen yakni pengetahuan halal (X1), pemasaran digital (X2), dan persepsi label halal (X3), satu variabel intervening yakni sikap atas produk kosmetik halal (Z) serta satu variabel dependen yakni minat beli kosmetik halal (Y). Perolehan data pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* sebanyak 100 responden.

Deskripsi responden yang mengisi kuesioner akan disajikan dalam tabel yang meliputi domisili, usia, pendapatan, dan pendidikan terakhir. Hasil uji deskripsi responden penelitian sebagai berikut.

a. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 1 Data Domisili Responden

No.	Asal Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase
1.	Banyumas	1	1%
2.	Batang	2	2%
3.	Blora	1	1%
4.	Boyolali	1	1%
5.	Demak	3	3%
6.	Jepara	4	4%
7.	Klaten	1	1%
8.	Kudus	22	22%
9.	Magelang	4	4%
10.	Pati	3	3%
11.	Pekalongan	4	4%

² LPPOM MUI, “Cari Produk Halal,” diakses 1 Februari 2024, <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>.

No.	Asal Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase
12.	Rembang	3	3%
13.	Salatiga	2	2%
14.	Semarang	35	35%
15.	Solo	3	3%
16.	Sragen	2	2%
17.	Surakarta	2	2%
18.	Tegal	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berasal dari Semarang yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari total keseluruhan responden. Dari Kudus sebanyak 22 responden atau 22% dari total keseluruhan, dari Tegal sebanyak 7 responden atau 7% dari total keseluruhan dan dari Jepara, Magelang, Pekalongan masing-masing mendapat sebanyak 4 responden atau 4% dari total keseluruhan. Sedangkan yang berasal dari kota/kabupaten selain Semarang, Kudus, Tegal, Jepara, Magelang, dan Pekalongan yang berada pada tabel tersebut hanya dibawah 3% dari total keseluruhan responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semarang merupakan asal domisili responden yang paling mendominasi dibandingkan domisili responden yang lain.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 – 18 Tahun	1	1%
2.	19 – 22 Tahun	44	44%
3.	23 – 26 Tahun	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari 1 responden atau 1% dari total keseluruhan dengan usia 15 – 18 tahun. Sebanyak 44 responden atau 44% dari total keseluruhan dengan usia 19 – 22 tahun dan sebanyak 56 responden atau 56% dari total keseluruhan dengan usia 23 – 26 tahun. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa responden dengan usia 23 – 26 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia yang lain.

c. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Tabel 4. 3 Data Pendapatan atau Uang Saku Responden

No.	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000 per bulan	27	27%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan	21	21%
3.	> Rp 2.000.000 per bulan	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden sebanyak 27 responden atau 27% dari total keseluruhan memiliki pendapatan atau uang saku < Rp 1.000.000 per bulan. Kemudian sebanyak 21 responden atau 21% dari total keseluruhan memiliki pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan dan sebanyak 52 responden atau 52% dari total keseluruhan memiliki pendapatan atau uang saku > Rp 2.000.000 per bulan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku > Rp 2.000.000 lebih mendominasi dibandingkan dengan yang lain.

d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Data Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD/Sederajat	0	0%
2.	SLTP/Sederajat	0	0%
3.	SLTA/Sederajat	43	43%
4.	Diploma	11	11%
5.	Sarjana	46	46%
6.	Magister	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden sebanyak 43 responden atau 43% dari total keseluruhan dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat. Sebanyak 11 responden atau 11% dari total keseluruhan dengan pendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 46 responden atau 46% dari total keseluruhan dengan pendidikan terakhir Sarjana. Sedangkan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD, SLTP/Sederajat, dan Magister. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana lebih mendominasi dibandingkan dengan yang lain.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan umum (X1), pemasaran digital (X2), persepsi label halal (X3), sikap atas produk kosmetik halal (Z), dan minat beli kosmetik halal (Y) disajikan dalam tabel berikut.

a. Variabel Pengetahuan Halal

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel Pengetahuan Halal (X1)

No.	Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
1.	X1.1	43	50	6	0	1	434	4,34
		43%	50%	6%	0%	1%	100%	
2.	X1.2	38	47	14	0	1	421	4,21
		38%	47%	14%	0%	1%	100%	
3.	X1.3	38	49	10	3	1	422	4,22
		38%	49%	10%	3%	1%	100%	
4.	X1.4	44	47	7	1	0	432	4,32
		44%	47%	7%	1%	0%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden mengenai pemahaman halal dan haram untuk produk kosmetik mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 43 (43%), setuju sebanyak 50 (50%), netral sebanyak 6 (6%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 2) Jawaban responden mengenai memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahan kosmetik apa yang dilarang

oleh Islam mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 38 (38%), setuju sebanyak 47 (47%), netral 14 (14%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

- 3) Jawaban responden mengenai memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan bahan atau barang yang diperbolehkan dan dilarang mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 38 (38%), setuju sebanyak 49 (49%), netral sebanyak 10 (10%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 4) Jawaban responden mengenai pemahaman tentang sertifikasi halal untuk suatu produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 44 (44%), setuju sebanyak 47 (47%), netral sebanyak 7 (7%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

b. Variabel Pemasaran Digital

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel Pemasaran Digital (X2)

No.	Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
1.	X2.1	38	50	11	0	1	424	4,24
		38%	50%	11%	0%	1%	100%	
2.	X2.2	47	43	9	0	1	435	4,35
		47%	43%	9%	0%	1%	100%	
3.	X2.3	41	49	8	2	0	429	4,29
		41%	49%	8%	2%	0%	100%	
4.	X2.4	37	55	6	2	0	427	4,27
		37%	55%	6%	2%	0%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden mengenai dapat mengakses informasi tentang produk kosmetik halal melalui platform *digital marketing* mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 38 (38%), setuju sebanyak 50 (50%), netral sebanyak 11 (11%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 2) Jawaban responden mengenai kemudahan menemukan produk kosmetik halal ketika melakukan

pencarian melalui mesin pencarian internet mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 47 (47%), setuju sebanyak 43 (43%), netral sebanyak 9 (9%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

- 3) Jawaban responden mengenai ketertarikan untuk berbelanja produk kosmetik halal di platform *digital marketing* karena promosi yang dilakukan melalui media sosial mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 41 (41%), setuju sebanyak 49 (49%), netral sebanyak 8 (8%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 4) Jawaban responden mengenai terbantunya dalam memperoleh informasi produk kosmetik halal melalui platform *digital marketing* mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 37 (37%), setuju sebanyak 55 (55%), netral sebanyak 6 (6%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

c. **Variabel Persepsi Label Halal**

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Persepsi Label Halal (X3)

No.	Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- rata
1.	X3.1	46	48	4	2	0	438	4,38
		46%	48%	4%	2%	0%	100%	
2.	X3.2	40	49	9	1	1	426	4,26
		40%	49%	9%	1%	1%	100%	
3.	X3.3	34	52	12	1	1	417	4,17
		34%	52%	12%	1%	1%	100%	
4.	X3.4	22	52	24	1	1	393	3,93
		22%	52%	24%	1%	1%	100%	
5.	X3.5	32	55	12	1	0	418	4,18
		32%	55%	12%	1%	0%	100%	
6.	X3.6	35	47	17	1	0	416	4,16
		35%	47%	17%	1%	0%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden mengenai konsumsi produk halal adalah hal yang penting mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 46 (46%), setuju sebanyak 48 (48%),

- netral sebanyak 4 (4%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 2) Jawaban responden mengenai label halal pada produk kosmetik itu penting mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 40 (40%), setuju sebanyak 49 (49%), netral sebanyak 9 (9%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
 - 3) Jawaban responden mengenai kekhawatiran adanya kandungan tidak halal pada produk kosmetik tanpa label halal mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 34 (34%), setuju sebanyak 52 (52%), netral sebanyak 12 (12%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
 - 4) Jawaban responden mengenai produk tanpa label halal belum tentu haram mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 52 (52%), netral sebanyak 24 (24%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
 - 5) Jawaban responden mengenai kosmetik itu yang penting komposisinya tidak terkandung zat yang dilarang agama mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 32 (32%), setuju sebanyak 55 (55%), netral sebanyak 12 (12%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
 - 6) Jawaban responden mengenai kosmetik itu yang penting sudah ada No. BPOM mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 35 (35%), setuju sebanyak 47 (47%), netral sebanyak 17 (17%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

d. Variabel Minat Beli Kosmetik Halal

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Variabel Minat Beli Kosmetik Halal (Y)

No.	Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
1.	Y.1	47	43	9	0	1	435	4,35
		47%	43%	9%	0%	1%	100%	
2.	Y.2	45	47	7	0	1	435	4,35
		45%	47%	7%	0%	1%	100%	
3.	Y.3	47	38	14	0	1	430	4,30
		47%	38%	14%	0%	1%	100%	
4.	Y.4	39	47	11	3	0	422	4,22
		39%	47%	11%	3%	0%	100%	
5.	Y.5	46	46	6	2	0	436	4,36
		46%	46%	6%	2%	0%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- 1) Jawaban responden mengenai kesediaan membayar lebih untuk produk kosmetik dengan logo halal asli mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 47 (47%), setuju sebanyak 43 (43%), netral sebanyak 9 (9%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 2) Jawaban responden mengenai kesediaan menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal asli mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 45 (45%), setuju sebanyak 47 (47%), netral sebanyak 7 (7%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 3) Jawaban responden mengenai kesediaan berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal asli mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 47 (47%), setuju sebanyak 38 (38%), netral sebanyak 14 (14%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

- 4) Jawaban responden mengenai kesediaan melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal asli mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 39 (39%), setuju sebanyak 47 (47%), netral sebanyak 11 (11%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 5) Jawaban responden mengenai niat membeli produk kosmetik halal di kemudian hari mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 46 (46%), setuju sebanyak 46 (46%), netral sebanyak 6 (6%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

e. Variabel Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Sikap atas Produk Kosmetik Halal (Z)

No.	Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- rata
1.	Z.1	56	39	4	0	1	449	4,49
		56%	39%	4%	0%	1%	100%	
2.	Z.2	52	42	5	0	1	444	4,44
		52%	42%	5%	0%	1%	100%	
3.	Z.3	54	41	3	2	0	447	4,47
		54%	41%	3%	2%	0%	100%	
4.	Z.4	54	41	3	1	1	446	4,46
		54%	41%	3%	1%	1%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

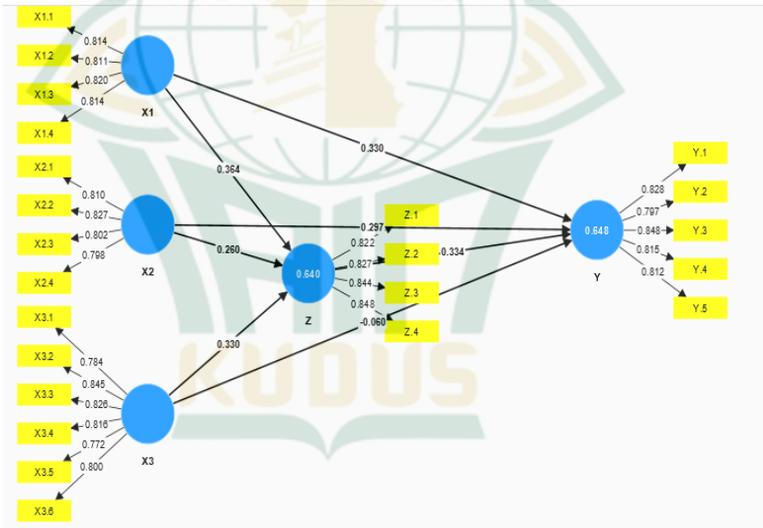
- 1) Jawaban responden mengenai kesukaan memilih produk kosmetik halal mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 56 (56%), setuju sebanyak 39 (39%), netral sebanyak 4 (4%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 2) Jawaban responden mengenai selalu mencari label halal ketika membeli produk kosmetik mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 52 (52%), setuju sebanyak 42 (42%), netral sebanyak 5 (5%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

- 3) Jawaban responden mengenai produk kosmetik halal itu penting mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 54 (54%), setuju sebanyak 41 (41%), netral sebanyak 3 (3%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 4) Jawaban responden mengenai penggunaan produk kosmetik halal adalah pilihan sendiri mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 54 (54%), setuju sebanyak 41 (41%), netral sebanyak 3 (3%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

4. Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)-PLS*. Pada analisis hasil dilakukan pengujian model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Gambar 4. 1 Outer Model dan Inner Model



Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Parameter pengujian validitas konvergen dapat dinilai dari skala pengukuran nilai *loading factor* yang melebihi 0,70. Meskipun demikian, pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,50

hingga 0,60 dianggap memadai.³ Adapun nilai *Loading Factor* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Pengetahuan Halal (X1)	X1.1	0,814	Valid
	X1.2	0,811	Valid
	X1.3	0,820	Valid
	X1.4	0,814	Valid
Pemasaran Digital (X2)	X2.1	0,810	Valid
	X2.2	0,827	Valid
	X2.3	0,802	Valid
	X2.4	0,798	Valid
Persepsi Label Halal (X3)	X3.1	0,784	Valid
	X3.2	0,845	Valid
	X3.3	0,826	Valid
	X3.4	0,816	Valid
	X3.5	0,772	Valid
	X3.6	0,800	Valid
Minat Beli Kosmetik Halal (Y)	Y.1	0,828	Valid
	Y.2	0,797	Valid
	Y.3	0,848	Valid
	Y.4	0,815	Valid
	Y.5	0,812	Valid
Sikap atas Produk Kosmetik Halal (Z)	Z.1	0,822	Valid
	Z.2	0,827	Valid
	Z.3	0,844	Valid
	Z.4	0,848	Valid

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Dari tabel nilai loading factor yang tercatat, tampak bahwa semua indikator untuk variabel pengetahuan halal, pemasaran digital, persepsi label halal, minat beli kosmetik halal, dan sikap

³ Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 39.

terhadap produk kosmetik halal, semuanya memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dianggap valid sebagai penilaian variabel laten yang terkait.

Validitas konvergen juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Standar yang diterima secara umum untuk AVE yang baik adalah 0,5 atau lebih tinggi.⁴ Adapun nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Nilai AVE

Variabel	AVE
Pengetahuan Halal	0,664
Pemasaran Digital	0,655
Persepsi Label Halal	0,652
Minat Beli Kosmetik Halal	0,673
Sikap Atas Produk Kosmetik Halal	0,698

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Dari hasil nilai AVE yang tercatat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel seperti pengetahuan halal, pemasaran digital, persepsi label halal, minat beli kosmetik halal, dan sikap terhadap produk kosmetik halal memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dianggap sebagai alat yang valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bisa dinilai dari nilai *cross loading* pengukuran dengan variabel lainnya.⁵ Adapun nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

⁴ Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 195.

⁵ Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 40.

Tabel 4. 12 Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.814	0.548	0.489	0.598	0.616
X1.2	0.811	0.455	0.341	0.596	0.519
X1.3	0.820	0.383	0.448	0.578	0.568
X1.4	0.814	0.577	0.565	0.549	0.601
X2.1	0.539	0.810	0.418	0.584	0.541
X2.2	0.566	0.827	0.409	0.570	0.513
X2.3	0.465	0.802	0.329	0.538	0.499
X2.4	0.376	0.798	0.360	0.507	0.501
X3.1	0.422	0.370	0.784	0.410	0.490
X3.2	0.462	0.439	0.845	0.422	0.603
X3.3	0.508	0.443	0.826	0.471	0.614
X3.4	0.451	0.403	0.816	0.370	0.523
X3.5	0.491	0.285	0.772	0.310	0.467
X3.6	0.408	0.299	0.800	0.346	0.457
Y.1	0.672	0.556	0.500	0.828	0.638
Y.2	0.589	0.547	0.400	0.797	0.587
Y.3	0.603	0.600	0.336	0.848	0.564
Y.4	0.511	0.511	0.337	0.815	0.570
Y.5	0.533	0.575	0.414	0.812	0.578
Z.1	0.537	0.516	0.588	0.544	0.822
Z.2	0.640	0.486	0.569	0.583	0.827
Z.3	0.631	0.564	0.533	0.656	0.844
Z.4	0.553	0.555	0.515	0.609	0.848

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Dari hasil tabel nilai *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya dibentuknya, dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat lebih baik dalam

memprediksi ukuran pada blok yang sesuai daripada ukuran blok lainnya.

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menggunakan metode lain, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model akan dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.⁶ Adapun nilai akar AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Nilai Akar AVE

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.815				
X2	0.604	0.809			
X3	0.567	0.470	0.807		
Y	0.713	0.681	0.487	0.820	
Z	0.708	0.635	0.659	0.717	0.836

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa akar AVE untuk konstruk X1 (pengetahuan halal) sebesar 0,815 lebih besar dari korelasi X1 (pengetahuan halal) dengan konstruk lainnya (0,604; 0,567; 0,713; 0,708). Hal serupa juga dapat dilihat pada konstruk X2 (pemasaran digital), X3 (persepsi label halal), Y (minat beli kosmetik halal), dan Z (sikap atas produk kosmetik halal). Dengan demikian, model dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan yang baik karena akar AVE masing-masing konstruk sudah lebih besar daripada korelasi satu konstruk dengan konstruk yang lain.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dinilai melalui penggunaan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Untuk memastikan reliabilitas yang baik,

⁶ Ghazali, 40.

nilai keduanya harus melebihi 0,7.⁷ Adapun nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengetahuan Halal	0,831	0,832	Reliabel
Pemasaran Digital	0,825	0,826	Reliabel
Persepsi Label Halal	0,894	0,902	Reliabel
Minat Beli Kosmetik Halal	0,878	0,880	Reliabel
Sikap Atas Produk Kosmetik Halal	0,856	0,857	Reliabel

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* semua variabel lebih dari 0,7. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

3) Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dapat dievaluasi dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dianggap bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan. Namun, jika nilai VIF melebihi 10, hal ini menunjukkan adanya potensi multikolinearitas yang perlu diperhatikan.⁸ Adapun nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

⁷ Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*, 3.

⁸ Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 43.

Tabel 4. 15 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	Minat Beli Kosmetik Halal	Sikap Atas Produk Kosmetik Halal
Pengetahuan Halal	2,247	1,879
Pemasaran Digital	1,825	1,636
Persepsi Label Halal	1,835	1,531
Sikap Atas Produk Kosmetik Halal	2,781	

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 untuk semua variabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas antar variabel.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1) Nilai *R-square*

R-square merupakan indikator proporsi variasi dari variabel yang terpengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya. Penggunaan nilai *R-square* ini penting dalam mengevaluasi kualitas model, di mana nilai *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan kualitas model yang lebih baik. Sebagai contoh, nilai *R-square* sebesar 0.67 mengindikasikan model yang kuat, sedangkan nilai 0.33 menunjukkan model yang sedang, dan nilai 0.19 menggambarkan model yang lemah.⁹ Adapun nilai *R-square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Beli Kosmetik Halal	0,633
Sikap Atas Produk Kosmetik Halal	0,629

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

⁹ Ghazali, 42.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-square* model jalur I adalah 0,633. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, Z dalam menjelaskan Y (minat beli kosmetik halal) adalah sebesar 63,3%, dengan demikian model tergolong model sedang. Kemudian nilai *R-square* model jalur II adalah 0,629. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan Z (sikap atas produk kosmetik halal) adalah sebesar 62,9%, dengan demikian model tergolong model sedang.

2) **Nilai *f-square***

F-square atau *f² effect size* digunakan sebagai metrik untuk mengukur dampak relatif dari variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Penafsiran nilai *f-square* yang berbeda seperti 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan seberapa besar pengaruh prediktor variabel laten pada tingkat struktural, di mana nilai tersebut dapat diartikan sebagai dampak yang kecil, sedang, dan kuat secara berturut-turut.¹⁰ Adapun nilai *f-square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Nilai *f-square*

	Minat Beli Kosmetik Halal	Sikap Atas Produk Kosmetik Halal
Pengetahuan Halal	0,138	0,196
Pemasaran Digital	0,137	0,115
Persepsi Label Halal	0,006	0,198
Sikap Atas Produk Kosmetik Halal	0,114	

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

¹⁰ Ghazali, 41.

- a) Pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,138 yang dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan halal mempunyai pengaruh “lemah” terhadap minat beli kosmetik halal.
- b) Pemasaran digital terhadap minat beli kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,137 yang dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh “lemah” terhadap minat beli kosmetik halal.
- c) Persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,006 yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi label halal mempunyai pengaruh “lemah” terhadap minat beli kosmetik halal.
- d) Sikap atas produk kosmetik halal terhadap minat beli kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,114 yang dapat diinterpretasikan bahwa sikap atas produk kosmetik halal mempunyai pengaruh “lemah” terhadap minat beli kosmetik halal.
- e) Pengetahuan halal terhadap sikap atas produk kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,196 yang dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan halal mempunyai pengaruh “sedang” terhadap sikap atas produk kosmetik halal.
- f) Pemasaran digital terhadap sikap atas produk kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,115 yang dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh “lemah” terhadap sikap atas produk kosmetik halal.
- g) Persepsi label halal terhadap sikap atas produk kosmetik halal mempunyai nilai *f-square* sebesar 0,198 yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi label halal mempunyai pengaruh “sedang” terhadap sikap atas produk kosmetik halal.

3) *Q-Square Predictive Relevance*

Q-square adalah metrik yang mengevaluasi seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameternya. Penghitungan *Q-square*

predictive relevance dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model serta estimasi parameter yang digunakan.¹¹

$$\begin{aligned}
 Q_2 &= 1 - (1 - R^1_2) \times (1 - R^2_2) \dots (1 - R^n_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,633) \times (1 - 0,629) \\
 &= 1 - (0,367) \times (0,371) \\
 &= 1 - (0,136) \\
 &= 0,864
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Q_2 = nilai *q-square predictive relevance*

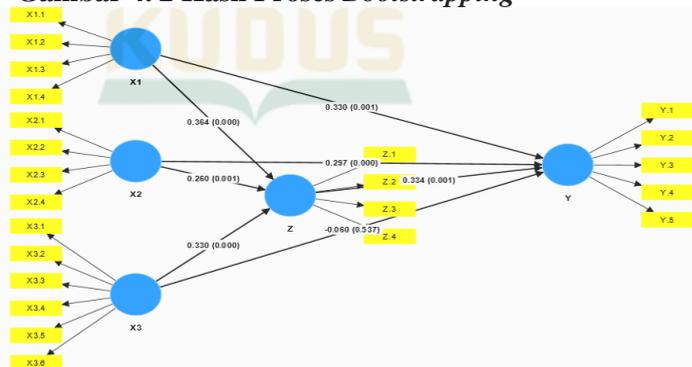
R^1_2 = nilai *R-square* variabel y

R^2_2 = nilai *R-square* variabel z

Hasil perhitungan *Q-square* yang diperoleh adalah 0,864. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel minat beli dan sikap secara keseluruhan dalam model struktural yang dibuat dalam penelitian tersebut, yaitu sebesar 86,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang dibuat. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini cukup baik karena nilai yang diperoleh mendekati nilai maksimum, yaitu 1.

c. Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 2 Hasil Proses *Bootstrapping*



Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

¹¹ Binus University, “Memahami Predictive Relevance (Q2) dalam Smart PLS dalam Penelitian Ilmiah.”

1) Hubungan Langsung (*Direct Effect*)

Analisis keterhubungan langsung (*direct effect*) bisa dievaluasi dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *P-Value* yang dihasilkan melalui proses *bootstrapping* terhadap sampel. Jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05, itu menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan; sebaliknya, jika nilai *P-Value* lebih dari 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.¹² Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 18 Hubungan Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X1 => Y	0,330	0,334	0,103	3,221	0,001
X2 => Y	0,297	0,301	0,083	3,570	0,000
X3 => Y	-0,060	-0,057	0,098	0,617	0,537
Z => Y	0,334	0,319	0,102	3,272	0,001

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) X1 => Y dengan nilai *path coefficient* = 0,330 dan *P-values* = 0,001 (<0,05), artinya pengaruh X1 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
 - b) X2 => Y dengan nilai *path coefficient* = 0,297 dan *P-values* = 0,000 (<0,05), artinya pengaruh X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan.
 - c) X3 => Y dengan nilai *path coefficient* = -0,060 dan *P-values* = 0,537 (>0,05), artinya pengaruh X3 terhadap Y adalah negatif dan tidak signifikan.
 - d) Z => Y dengan nilai *path coefficient* = 0,334 dan *P-values* = 0,001 (<0,05), artinya pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan.
- 2) Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dinilai berdasarkan nilai *P-Value* yang dihasilkan melalui proses *bootstrapping* pada sampel data. Jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05, hal itu menandakan adanya signifikansi, yang berarti variabel

¹² Juliandi, *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*, 85.

mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung. Namun, jika nilai *P-Value* lebih dari 0,05, hal itu menunjukkan ketidaksignifikanan, yang berarti variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam konteks ini, pengaruhnya bersifat langsung.¹³ Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 19 Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X1 => Z => Y	0,122	0,114	0,043	2,802	0,005
X2 => Z => Y	0,087	0,083	0,041	2,132	0,033
X3 => Z => Y	0,110	0,104	0,040	2,785	0,005

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) Pengaruh tidak langsung X1 => Z => Y dengan nilai *P-values* 0,005 (<0,05) maka Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y.
- b) Pengaruh tidak langsung X2 => Z => Y dengan nilai *P-values* 0,033 (<0,05) maka Z memediasi pengaruh X2 terhadap Y.
- c) Pengaruh tidak langsung X3 => Z => Y dengan nilai *P-values* 0,005 (<0,05) maka Z memediasi pengaruh X3 terhadap Y.

3) Hubungan Total (*Total Effect*)

Analisis hubungan total (*total effect*) dapat dilihat pada *original sample* melalui proses *bootstrapping*. Hubungan total merupakan total dari hubungan langsung dan hubungan tidak langsung.¹⁴ Adapun nilai hubungan total dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

¹³ Juliandi, 88.

¹⁴ Juliandi, 91.

Tabel 4. 20 Hubungan Total (*Total Effect*)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X1 => Y	0,452	0,448	0,102	4,449	0,000
X2 => Y	0,384	0,384	0,090	4,255	0,000
X3 => Y	0,050	0,047	0,090	0,560	0,576

Sumber: Output *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

a) Total efek untuk hubungan X1, Z, dan Y jika dihitung adalah sebagai berikut.

- *Direct effect* (X1=>Y) = 0,330
- *Indirect effect* (X1=>Z=>Y) = 0,122+
- Total effect* 0,452

Jadi, total efek untuk hubungan X1, Z, dan Y adalah sebesar 0,452.

b) Total efek untuk hubungan X2, Z, dan Y jika dihitung adalah sebagai berikut.

- *Direct effect* (X2=>Y) = 0,297
- *Indirect effect* (X2=>Z=>Y) = 0,087+
- Total effect* 0,384

Jadi, total efek untuk hubungan X2, Z, dan Y adalah sebesar 0,384.

c) Total efek untuk hubungan X3, Z, dan Y jika dihitung adalah sebagai berikut.

- *Direct effect* (X3=>Y) = -0,060
- *Indirect effect* (X3=>Z=>Y) = 0,110+
- Total effect* 0,050

Jadi, total efek untuk hubungan X3, Z, dan Y adalah sebesar 0,050.

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung dan tidak langsung diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Hasil
H ₁	Pengetahuan Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	Diterima
H ₂	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	Diterima
H ₃	Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	Ditolak
H ₄	Sikap atas Produk Kosmetik Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	Diterima
H ₅	Pengetahuan Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal	Diterima
H ₆	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal	Diterima
H ₇	Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Halal dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal	Diterima

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *path coefficient* sebesar 0,330 dan nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Artinya, pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal di Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pengetahuan halal

konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga, hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁵

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap individu didasari oleh kecenderungan akan suatu objek. Sikap tersebut dapat berupa sikap positif maupun negatif yang akan memengaruhi individu untuk bertindak. Generasi Z di Jawa Tengah menunjukkan sikap positif yang ditunjukkan dengan adanya pengetahuan halal yang cukup sehingga akan mendorong individu tersebut untuk berperilaku. Perilaku tersebut yang dimaksud adalah minat beli produk kosmetik halal.

Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan halal generasi Z di Jawa Tengah sudah baik sehingga dapat meningkatkan minat beli kosmetik halal. Pengetahuan yang dimiliki Generasi Z mengenai kehalalan suatu produk dapat memengaruhi persepsi terhadap produk tersebut, sehingga berpengaruh pada keinginan Generasi Z untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan halal tersebut dapat berupa pemahaman tentang hukum halal haram serta dapat membedakan bahan-bahan yang diperbolehkan atau dilarang dalam produk kosmetik. Generasi Z yang memiliki tingkat pengetahuan halal yang baik atau tinggi, maka akan cenderung berminat membeli kosmetik yang sudah teruji kehalalannya. Dengan adanya pemahaman yang baik tentang kehalalan suatu produk maka Generasi Z juga tidak akan ragu untuk membeli kosmetik halal tersebut.

Sebagai seorang muslim maka wajib hukumnya untuk mengkonsumsi produk halal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168. Untuk dapat memilih produk halal yang tepat, konsumen harus memiliki pengetahuan halal yang cukup atau baik. Konsumen

¹⁵ Mahardika, "The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer's Attitude as The Mediation Variable," 89.

harus dapat membedakan bahan mana yang diperbolehkan dan dilarang. Termasuk dalam produk kosmetik, tidak hanya dalam konteks makanan atau minuman saja. Pengetahuan halal tersebut merupakan dasar bagi konsumen untuk dapat membangun minat pembelian terhadap produk.

2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *path coefficient* sebesar 0,297 dan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Artinya, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal di Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pemasaran digital yang dilakukan oleh produsen kosmetik halal, maka akan semakin meningkatkan minat beli kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga, hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangkey, dkk pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁶

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kontrol perilaku yang menyatakan bahwa suatu individu dapat bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut mudah untuk dilakukan. Individu tersebut membentuk persepsi terkait dengan tindakan tersebut, apakah tindakan tersebut mudah dilakukan. Pemasaran digital ini memengaruhi persepsi konsumen sehingga pada akhirnya memengaruhi minat beli Generasi Z. Generasi Z dalam hal ini memiliki kemudahan untuk mendapat informasi maupun pembelian produk kosmetik halal sehingga dapat mendorong minat beli produk kosmetik halal.

Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh industri kosmetik halal dapat meningkatkan

¹⁶ Pangkey, Furkan, dan Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," 267.

minat beli Generasi Z terhadap kosmetik halal. Melalui pemasaran digital, industri kosmetik halal menyediakan akses informasi digital yang mudah bagi Generasi Z untuk mencari produk kosmetik halal. Seperti informasi kehalalan produk, kemudahan mencari berbagai produk kosmetik halal, dan kemudahan dalam melakukan pembelian secara daring. Generasi Z akan memiliki minat beli kosmetik halal yang tinggi jika dapat menemukan berbagai kemudahan dengan adanya pemasaran digital.

Adanya kewajiban mengonsumsi produk halal membuat seorang muslim harus pintar dalam memilih suatu produk. Industri kosmetik halal yang memanfaatkan berbagai platform *digital marketing* untuk memasarkan produknya dengan baik dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Selain itu, sebagai konsumen muslim juga harus memanfaatkan pemasaran digital tersebut untuk memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

3. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa persepsi label halal tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *path coefficient* sebesar -0,060 dan nilai *p-values* > 0,05 yaitu sebesar 0,537. Artinya, persepsi label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik halal di Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi label halal yang dimiliki oleh konsumen tidak dapat meningkatkan minat beli kosmetik halal. Sehingga, hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Illiatu Soleha, dkk pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang yang menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.¹⁷

¹⁷ Soleha, Arifin, dan S, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," 173.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kontrol perilaku yang menyatakan bahwa suatu individu dapat bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut mudah untuk dilakukan. Individu tersebut membentuk persepsi terkait dengan tindakan tersebut. Tetapi dalam penelitian ini, persepsi yang dibentuk oleh Generasi Z tidak dapat memunculkan minat beli.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal. Generasi Z telah terbangun pemahaman dan kepercayaan terhadap *brand* kosmetik yang telah tersertifikasi halal oleh MUI, sehingga sudah dipastikan produk tersebut halal. Dengan demikian, Generasi Z tidak lagi mengecek label halal pada setiap produk kosmetik tersebut.

4. Pengaruh Sikap atas Produk Kosmetik Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa sikap atas produk kosmetik halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *path coefficient* sebesar 0,334 dan nilai *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Artinya, sikap atas produk kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal di Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap atas produk kosmetik halal yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli kosmetik halal. Sehingga, hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Desi pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁸

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap yang menyatakan bahwa sikap menjadi salah satu faktor pendorong atas perilaku individu. Sikap tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan atau tidak

¹⁸ Saniatuzzahroh dan Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal," 881.

melakukan sesuatu. Generasi Z di Jawa Tengah memiliki sikap positif yang dapat mendorong perilaku minat beli kosmetik halal.

Hal ini membuktikan bahwa sikap atas produk kosmetik halal bersifat positif yang dapat mendorong adanya minat beli kosmetik halal. Sikap atas produk kosmetik halal tersebut antara lain pemilihan produk kosmetik halal, pencarian label halal ketika pembelian kosmetik, menganggap produk kosmetik halal itu penting, serta adanya keinginan dari diri sendiri dalam menggunakan produk kosmetik halal. Seorang muslim hendaknya memiliki sikap tersebut agar dapat menumbuhkan niat pembelian terhadap kosmetik halal.

5. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi oleh Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.19 menunjukkan pengetahuan halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai $p\text{-values} < 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Artinya, pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal di Jawa Tengah. Dengan demikian, sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal. Sehingga, hipotesis lima (H_5) yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal **diterima**.

Hasil hipotesis pertama (pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal) menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan nilai $p\text{-values} < 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Kemudian hasil hipotesis kelima (pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal) menunjukkan hasil yang signifikan pula dengan nilai $p\text{-values} < 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Maka, sikap atas produk kosmetik halal menjadi variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) dalam hubungan tidak langsung antara pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal.¹⁹

¹⁹ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 102.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.²⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap individu didasari oleh kecenderungan akan suatu objek dan akan memengaruhi individu untuk bertindak. Dalam hal ini tingkat pengetahuan halal yang dimiliki oleh Generasi Z dapat meningkatkan sikap atas produk kosmetik halal yang kemudian memunculkan minat beli kosmetik halal oleh Generasi Z.

6. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi oleh Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.19 menunjukkan pemasaran digital memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,033. Artinya, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal di Jawa Tengah. Dengan demikian, sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli kosmetik halal. Sehingga, hipotesis enam (H_6) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal **diterima**.

Hasil hipotesis kedua (pemasaran digital terhadap minat beli kosmetik halal) menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kemudian hasil hipotesis keenam (pemasaran digital terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal) menunjukkan hasil yang signifikan pula dengan nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,033. Maka, sikap atas produk kosmetik halal menjadi variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)

²⁰ Mahardika, "The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer's Attitude as The Mediation Variable," 88.

dalam hubungan tidak langsung antara pemasaran digital terhadap minat beli kosmetik halal.²¹

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Humannisa Rubina Lestari pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen yang menyatakan bahwa secara tidak langsung komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.²²

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kontrol perilaku yang menyatakan bahwa suatu individu dapat bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut mudah untuk dilakukan. Dalam hal ini pemasaran digital mendorong Generasi Z untuk mengambil sikap atas produk kosmetik halal seperti menganggap kosmetik halal itu penting sehingga memunculkan minat beli oleh Generasi Z.

7. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi oleh Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.19 menunjukkan persepsi label halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,005. Artinya, persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal di Jawa Tengah. Dengan demikian, sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal. Sehingga, hipotesis tujuh (H_7) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas produk kosmetik halal **diterima**.

Hasil hipotesis ketiga (persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal) menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan dengan nilai *p-values* > 0,05 yaitu sebesar 0,537. Kemudian hasil hipotesis ketujuh (persepsi label halal terhadap

²¹ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 102.

²² Humannisa R Lestari dan Fachroddi Achmad, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen," 2019, 164, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>.

minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai p -values $< 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Maka, sikap atas produk kosmetik halal menjadi variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) dalam hubungan tidak langsung antara persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal.²³

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar Tri Aquarista pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening yang menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan variabel intervening yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara persepsi dengan minat beli.²⁴

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kontrol perilaku yang menyatakan bahwa suatu individu dapat bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut mudah untuk dilakukan. Individu tersebut membentuk persepsi terkait dengan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, sikap atas produk kosmetik halal dapat memediasi pengaruh antara persepsi label halal dengan minat beli kosmetik halal. Sehingga pada akhirnya Generasi Z memiliki minat pembelian terhadap produk kosmetik halal.

²³ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 102.

²⁴ Yanuar Tri Aquarista, "Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 3 (2016): 14.