

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri halal membuktikan bahwa telah menjadi dasar bagi suatu perekonomian untuk terus tumbuh baik di dalam tataran global maupun domestik. Populasi Indonesia sebesar 241,7 juta jiwa pada tahun 2022 menjadikan Indonesia sebagai kiblat bagi umat muslim. Oleh karena itu, hal tersebut mengakibatkan adanya perkiraan peningkatan pengeluaran yang dilakukan oleh umat muslim Indonesia terhadap produk serta layanan halal sebanyak 14,96% pada tahun 2025 yaitu US\$ 281,6 miliar sehingga menjadikan Indonesia sebagai konsumen pasar halal terbesar di dunia sebanyak 11,34% dari pengeluaran halal global.<sup>1</sup>

Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, memberikan suatu perkiraan bahwasannya umat muslim yang berada di seluruh dunia mengeluarkan uang sebesar US\$2 triliun pada tahun 2021 untuk sektor makanan, obat-obatan, kosmetik, fesyen sederhana, *travel*, dan media. Pengeluaran tersebut merupakan bagian pertumbuhan dari tahun ke tahun sebanyak 8,9% dan pada tahun 2025 diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar US\$2,8 triliun.<sup>2</sup>

Pemenuhan terhadap kebutuhan menjadikan banyak negara-negara muslim serta non-muslim yang bersaing untuk menggiring pasar konsumen kepada penyediaan sarana serta prasarana halal. Salah satu pemenuhan kebutuhan tersebut yaitu pemenuhan akan produk perawatan kulit. Produk kosmetik serta produk perawatan pribadi lainnya tidak selalu diproduksi oleh negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim, namun produk tersebut banyak diproduksi oleh negara-negara non-muslim sehingga hal tersebut menjadi suatu hal yang sensitif terkait dengan bahan halal yang digunakan.<sup>3</sup>

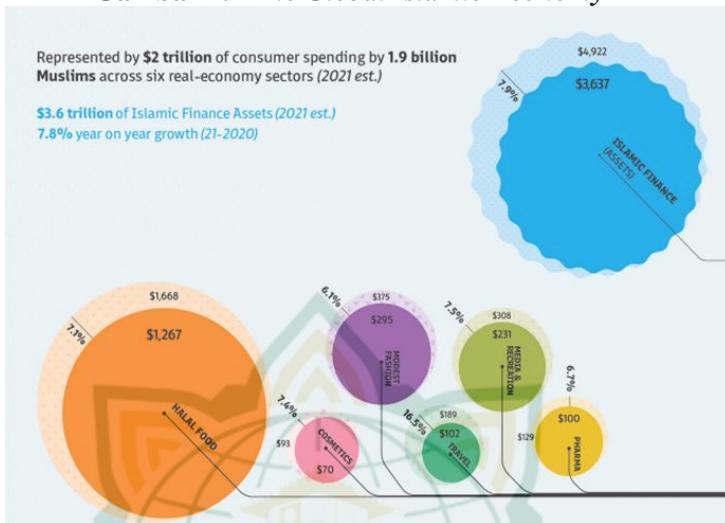
---

<sup>1</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Kemenperin: Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal," diakses 11 November 2023, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>.

<sup>2</sup> Dinar Standard, "State of The Global Islamic Economy Report 2022," diakses 11 November 2023, <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>.

<sup>3</sup> Dina Fitrisia Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 2 (2023): 230–48, <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>.

**Gambar 1.1** *The Global Islamic Economy*



Sumber data : *dinarstandard.com*

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk yang memeluk agama Islam sebesar 86,7% dari total keseluruhan penduduknya.<sup>4</sup> Sebagai negara yang memiliki populasi penduduk muslim dengan skala besar, hal tersebut tentunya menjadikan bahwa kehalalan akan suatu produk ataupun jasa menjadi sebuah urgensi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu, di dalam ajaran agama Islam juga telah dijabarkan bahwasannya pengetahuan terkait dengan dari mana bahan mentah itu didapatkan, serta bagaimana barang tersebut diproduksi, apakah sebagai bahan untuk dikonsumsi atau digunakan, menjadi suatu hal esensial yang harus diperhatikan. Hal ini tentu saja sejalan dengan perintah ajaran agama bahwa umat Islam hanya diperbolehkan untuk mengonsumsi serta menggunakan produk yang halal dan juga memberikan kesehatan bagi tubuh.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> CNBC Indonesia, “Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?,” diakses 11 November 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa#:~:text=Melansir dari data World Population,Indonesia yang memeluk agama Islam.>

<sup>5</sup> Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana, “The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products,” *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>.

## Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

### Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

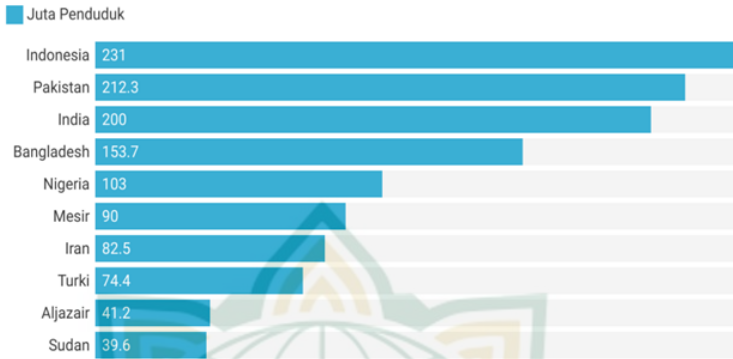


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: World Population Review 2021 • Created with Datawrapper

Sumber data : [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)

Seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 88, yang memiliki arti, *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*<sup>6</sup>

Makna yang terdapat dalam Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat 88 yaitu kata “Halal” yang terdapat di dalam ayat ini merujuk pada kehalalan suatu benda serta kehalalan cara memperolehnya. Sedangkan “Baik” yang terdapat di dalam ayat ini dimaksudkan dari segi kemanfaatannya yaitu mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein, dan sebagainya. Dalam akhir ayat ini, Allah juga memberi peringatan kepada orang yang beriman agar selalu berhati-hati dan bertakwa kepada Allah dalam soal makanan, minuman, serta kenikmatan lainnya. Dalam ayat ini juga memerintahkan untuk tidak berlebihan dalam suatu hal. Agama Islam merupakan agama yang mengutamakan kesederhanaan, serta Allah tidak membenarkan umatnya berlebih-lebihan dalam hal makanan, minuman, dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Auliya Izzah Hasanah, Rizka Fauziah, dan Rachmad Rizqy Kurniawan, “Konsep Makanan Halal dan Thayyib dalam Perspektif Al-Qur’an,” *Ulumul Qur’an: Jurnal Ilmu AlQur’an dan Tafsir* x (2021): 10.

<sup>7</sup> NU Online, “Al-Qur’an Online Al-Ma’idah Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia,” diakses 2 Desember 2023, <https://quran.nu.or.id/al->

Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty Index 2023*, terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh perempuan dalam memilih produk perawatan kulit. Keamanan produk menjadi sebuah pertimbangan khusus bagi perempuan Indonesia dalam menentukan produk perawatan kulit yang ingin digunakan dengan persentase sebesar 79,6%. Sedangkan pertimbangan terhadap label produk seperti label halal dan sebagainya memperoleh persentase sebesar 44,2%. Pertimbangan dan *attention* perempuan Indonesia terhadap kandungan produk perawatan kulit yang hendak digunakan mengalami peningkatan sebesar 3x lipat dari tahun 2019.<sup>8</sup>

Konsep perilaku konsumen menurut Ramya dan Ali (2016) mengarah pada proses saat konsumen akan memilih, membeli, serta mengkonsumsi jasa serta barang guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriisa Septiarini menjelaskan bahwa calon konsumen dapat melakukan penentuan terhadap produk kosmetik halal apakah mereka mempunyai niat berperilaku atau tidak. Jika pandangan konsumen terhadap produk yang tidak mempunyai kehalalan sebagai produk yang paling baik, maka konsumen tersebut tidak pernah mengubah pandangan tersebut terhadap produk halal.<sup>9</sup> Namun pada kenyataannya, niat berperilaku dapat menghadirkan sebuah sikap positif maupun tidak yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi dengan adanya karakteristik halal yang diberikan oleh produsen pada produk yang dipasarkan.<sup>10</sup>

Fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index 2023* ditemukan bahwa adanya suatu perilaku konsumen terhadap sebuah produk perawatan kulit berupa sebuah pertimbangan yang dilakukan dalam memilih produk tersebut berkaitan dengan adanya label produk seperti label halal yang memperoleh presentase sebesar 44,2%.<sup>11</sup> Namun di dalam

---

ma'idah/88#:~:text=Makanlah apa yang telah Allah,telah dikaruniakan-Nya kepada mereka.

<sup>8</sup> ZAP Clinic, "ZAP Beauty Index," diakses 11 November 2023, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>.

<sup>9</sup> Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

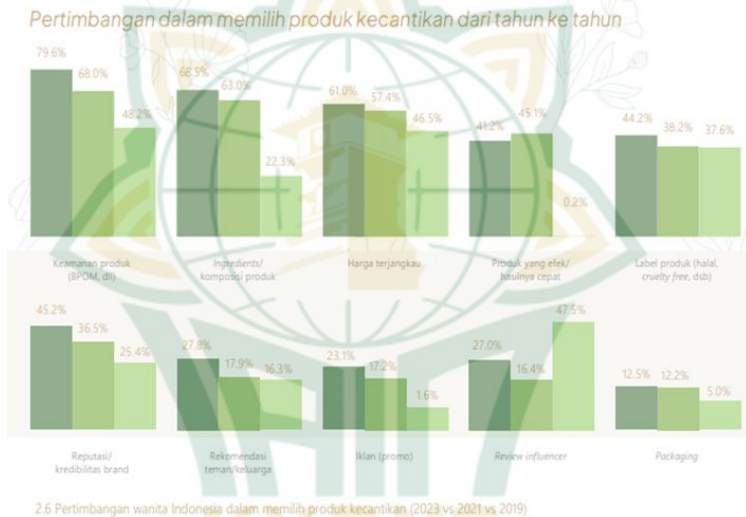
<sup>10</sup> M S Nawaz et al., "A Study on Muslim Younger Generation's Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan," ... *Issues in Business* ... 21, no. 1 (2021): 1660–75, [https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Mahmud-](https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Mahmud-2/publication/350877628_A_Study_on_Muslim_Younger_Generation's_Behavioral_Intentions_towards_Purchasing_of_Halal_Cosmetic_Products_in_Pakistan/links/6077e1e58e)

[2/publication/350877628\\_A\\_Study\\_on\\_Muslim\\_Younger\\_Generation's\\_Behavioral\\_Intentions\\_towards\\_Purchasing\\_of\\_Halal\\_Cosmetic\\_Products\\_in\\_Pakistan/links/6077e1e58e9a09241efe248e/A-Study-on-Muslim-Younger-Genera.](https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Mahmud-2/publication/350877628_A_Study_on_Muslim_Younger_Generation's_Behavioral_Intentions_towards_Purchasing_of_Halal_Cosmetic_Products_in_Pakistan/links/6077e1e58e9a09241efe248e/A-Study-on-Muslim-Younger-Genera)

<sup>11</sup> Clinic, "ZAP Beauty Index."

penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriisa Septiarini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk. Apabila seorang konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang tidak memiliki label kehalalan merupakan suatu produk yang paling baik untuk digunakan, maka hal tersebut tidak akan mengubah pandangannya terhadap produk yang memiliki label kehalalan.<sup>12</sup> Pada kenyataannya kondisi di lapangan menunjukkan bahwa adanya karakteristik label halal dalam suatu produk akan menghadirkan sebuah niat berperilaku yang pada akhirnya akan mendorong sikap positif ataupun negatif konsumen terhadap pertimbangan pembelian produk perawatan wajah.<sup>13</sup>

**Gambar 1.3 Pertimbangan Memilih Produk Skincare**



Sumber data : ZAP Beauty Index 2023

Safi merupakan produk *skincare* halal yang berasal dari Malaysia serta dikembangkan di Safi Research Institute yang merupakan Institute Halal Pertama di dunia.<sup>14</sup> Safi hadir sebagai salah satu produk yang memiliki kandungan dari bahan alami dan natural,

<sup>12</sup> Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

<sup>13</sup> Nawaz et al., “A Study on Muslim Younger Generation’s Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan.”

<sup>14</sup> Safi Indonesia, “About Safi Research Institute,” diakses 11 November 2023, <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>.

bebas dari alkohol dan gelatin, serta sudah teruji kehalalannya.<sup>15</sup> Dengan mengusung tagline, “Halal, Natural, dan Teruji”, Safi diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret tahun 2018 bertempat di Grand Atrium Kota Kasablanka Mall. Safi juga telah mendapatkan ijin BPOM serta memiliki sertifikasi halal dari dua lembaga sekaligus yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).<sup>16</sup>

*Behavioral Intention* menurut Mahardika et.al (2020) mendefinisikan sebagai suatu kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan melaksanakan suatu perilaku tertentu. Menurut Blackwell et.al (2006) dengan adanya behavioral intention, kita dapat mengetahui kenapa serta bagaimana konsumen melakukan konsumsi terhadap suatu produk tertentu sehingga dapat memudahkan pemasar untuk membuat strategi guna meningkatkan produk yang sudah ada, menghadirkan produk baru yang dibutuhkan pasar, atau memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka.<sup>17</sup> *Behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal, serta sikap terhadap produk halal.

*Perceived Behavioral Control* menurut Bosnjak et.al (2020) dan Rachbini & Rachbini 1 (2018) mengarah pada suatu kemudahan atau kesulitan yang dirasa saat melaksanakan perilaku. Konsumen yang memiliki kontrol perilaku yang tinggi maka mereka akan mempunyai niat yang kuat dalam melakukan perilaku tertentu.<sup>18</sup> *Research Gap* pada pernyataan tersebut didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shah Nawaz, dkk mengenai *A Study on Muslim Younger Generation's Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan* bahwa ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived behavioral*

---

<sup>15</sup> Safi Indonesia, “Tak Hanya Alami, Ini Kelebihan Skincare Halal Safi,” diakses 11 November 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/tak-hanya-alami-ini-kelebihan-skincare-halal-safi>.

<sup>16</sup> Safi Indonesia, “Safi, Skincare Halal, Natural, dan Teruji,” diakses 11 November 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/safi-skincare-halal-natural-dan-teruji>.

<sup>17</sup> Muhamad Saufiyudin Omar et al., “Muslim and Non-Muslim Students’ Behavioural Intention in Consuming Halal Food,” *International Journal of Technical Vocational and Engineering Technology* 3, no. 2 (2022): 34–42.

<sup>18</sup> Hermin Istiasih et al., “Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intentions of Organic Halal Food,” *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2, no. 3 (2022): 921–35, <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.318>.

*control* dengan variabel *behavioral intention*.<sup>19</sup> Namun, terdapat perbedaan hasil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tri Puspita mengenai *Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *perceived behavioral control* terhadap variabel *behavioral intention* tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan.<sup>20</sup>

Pengetahuan produk halal menurut Sholeh dan Helmi (2021), umat Islam diwajibkan untuk menggunakan produk-produk halal atau thahir dan tayyib. Penggunaan produk halal tersebut tidak hanya berfokus pada aspek obat-obatan saja, tetapi juga untuk setiap produk lainnya yang digunakan seperti produk makanan, produk kosmetik, serta segala produk lainnya yang digunakan dengan bertujuan agar kelangsungan hidup manusia dapat terjaga.<sup>21</sup> *Research Gap* pada pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina Awaliah Kasri, dkk mengenai *Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia*. Penelitian tersebut memberikan sebuah hasil bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.<sup>22</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hantiko Syahid Faruqi Subechan, dkk mengenai *Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers*. Penelitian tersebut memberikan sebuah hasil bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.<sup>23</sup>

Citra merek halal menurut Handriana dkk (2020), menjadi suatu faktor yang diutamakan oleh seorang konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Berdasarkan adanya citra merek halal yang

---

<sup>19</sup> Nawaz et al., "A Study on Muslim Younger Generation's Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan."

<sup>20</sup> Amelia, "Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim," *Halal Tourism and Pilgrimage* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.58968/htp.v1i1.67>.

<sup>21</sup> Heri Sudarsono et al., "Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic," *Journal of Islamic Marketing*, 2023, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>.

<sup>22</sup> Rahmatina Awaliah Kasri et al., "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 3 (2023): 735–56, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>.

<sup>23</sup> Hantiko Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 10–23, <https://doi.org/10.32424/1.jame.2021.23.3.2337>.

baik terhadap suatu produk kosmetik halal, maka akan memunculkan perilaku yang baik antara konsumen muslim di Indonesia terhadap produk kosmetik halal tersebut. *Research gap* pernyataan ini didukung oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriisa Septiarini, dkk mengenai *Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.<sup>24</sup> Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Fitri Andini, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, dan Falla Shofa mengenai *The Effect of Halal Branding Dimension to Purchase Intention on Oriflame Lipstick* bahwa variabel citra merek halal tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam pemilihan produk kosmetik halal.<sup>25</sup>

Sikap terhadap produk halal juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention*. Sikap merupakan suatu keinginan yang diteliti agar dapat berperilaku dengan konsisten terhadap hal yang disukai maupun tidak disukai berdasarkan suatu objek tertentu. Objek yang dimaksud disini merupakan suatu hal konsumsi secara spesifik terhadap suatu produk tertentu. Hubungan yang terjadi antara sikap serta perilaku dapat dipengaruhi oleh suatu keadaan atau peristiwa tertentu serta dapat berubah berdasarkan situasi dan kondisi tertentu.<sup>26</sup> *Research Gap* pada pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saufiyudin Omar, dkk mengenai *Muslim and Non-Muslim Students' Behavioural Intention in Consuming Halal Food*. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.<sup>27</sup> Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh David Ronald Tairas dan Aulia Rizka Destiana mengenai *Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory*

---

<sup>24</sup> Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

<sup>25</sup> D R H Pandjaitan dan S Faila, "The Effect of Halal Branding Dimension to Purchase Intention on Oriflame Lipstick," 2019, <http://repository.lppm.unila.ac.id/15558/>.

<sup>26</sup> Muhammad Adnin Subri dan Muhammad Hanif Othman, "Determinants of Halal Personal Care Products Purchase Intention: Empirical Evidence from Selected University Students in Malaysia," *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 11, no. 3 (2022): 30–47, <https://doi.org/10.6007/ijarems/v11-i3/14466>.

<sup>27</sup> Omar et al., "Muslim and Non-Muslim Students' Behavioural Intention in Consuming Halal Food."



*Planned Behavior Model with Religiosity*. Penelitian tersebut memberikan suatu hasil bahwa variabel sikap tidak signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian di atas mengenai adanya fenomena gap dan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dalam penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai adanya peran sikap terhadap produk halal dalam memediasi *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, dan citra merek halal terhadap *behavioral intention* pada produk skincare Safi. Sampel penelitian ini ditujukan kepada pengguna skincare, khususnya yang mengetahui tentang produk halal serta mengetahui produk skincare Safi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, dan citra merek halal terhadap *behavioral intention* dengan adanya mediasi sikap terhadap produk halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Perceived Behavioral Control*, Pengetahuan Produk Halal, dan Citra Merek Halal Terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk Skincare Safi”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperluas pemahaman, pengetahuan serta dapat menjadi masukan bagi para konsumen muslim ketika memilih produk perawatan kulit halal.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah pengetahuan produk halal memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah citra merek halal memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*?

---

<sup>28</sup> Aulia R Destiana dan David R Tairas, “Determinants of Indonesian Consumer’s Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity,” *Journal of Strategic and Global Studies* 4, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039>.

5. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal?
6. Apakah pengetahuan produk halal memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal?
7. Apakah citra merek halal memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal?

### C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif citra merek halal terhadap *behavioral intention*.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif sikap terhadap produk halal terhadap *behavioral intention*.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.
6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.
7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif citra merek halal terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lainnya yang membutuhkan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperkaya pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan terkait *behavioral intention*.
  - b. Memberikan suatu bukti empiris atas kebenaran teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention*. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal, serta sikap terhadap produk halal.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kemanfaatan untuk para pembaca serta dapat menjadi sebuah referensi untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi perusahaan *skincare* Safi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan produk *skincare* dengan bahan yang halal dan mempunyai citra merek yang halal.
  - b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi terkait dengan *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, serta citra merek halal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang diinginkan.
  - c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih kepada masyarakat terkait dengan *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal, sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang diminati yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pedoman dalam penulisan karya ilmiah yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara garis besar dari tiap-tiap bagian sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami isi dari penelitian tersebut.

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti susun adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

#### 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yang terbagi menjadi beberapa sub-bagian dan dihubungkan menjadi sebuah kesatuan. Kelima bab tersebut yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dan juga rujukan referensi dalam proses penyusunan penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan disertai dengan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan secara singkat serta berisi saran bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi terkait daftar pustaka sebagai sumber rujukan yang digunakan oleh peneliti didalam penyusunan penelitian serta terdapat lampiran-lampiran.

