

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil *Skincare* Safi

Gambar 4.1 Logo Skincare Safi



Skincare halal merupakan sebuah produk perawatan kulit yang tidak memanfaatkan penggunaan bahan yang telah diharamkan oleh agama Islam seperti tidak menggunakan babi dalam proses pengolahan serta proses produksi.¹ Safi merupakan salah satu produk *skincare* halal nomor satu di Malaysia. Safi dikembangkan oleh Safi Research Institute yang merupakan sebuah institute halal pertama yang ada di dunia.²

Seluruh produk Safi dibuat di Safi Research Institute yang dilengkapi dengan adanya fasilitas riset yang bertempat di Subang, Malaysia. Safi Research Institute juga melakukan kerjasama dengan 100 lebih ilmuwan serta para ahli dalam proses pembuatan produk *skincare* halal yang didalamnya tidak hanya memiliki kandungan herbal, tetapi juga memiliki

¹ Safi Indonesia, "Memilih Skincare dengan Teknologi Mutakhir," diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/memilih-skincare-halal-dengan-teknologi-mutakhir>.

² Safi Indonesia, "About Safi Research Institute," diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>.

keefektifan dengan penggunaan kekayaan alam serta pemanfaatan teknologi modern.³

Safi melakukan *grand launching* di Indonesia pada bulan Maret 2018 yang dilaksanakan bertempat di Atrium Mall Kota Kasablanka, Jakarta.⁴ Menurut penjelasan dari Regional Managing Director Wipro Unza Kuman Chander, Safi telah melakukan penelitian terhadap konsumen Indonesia yang dilaksanakan selama dua tahun sebelum melakukan peluncuran produk secara resmi di Indonesia.⁵

Kehalalan produk Safi dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang diterbitkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).⁶ Selain itu, Safi yang merupakan produk perawatan kulit halal asal Malaysia telah memenuhi 11 kriteria yang didalamnya termasuk terbebas dari bahan najis serta dapat tembus oleh air wudhu walaupun *water resistance*, sehingga telah menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI.⁷

b. Keunggulan Produk Skincare Safi

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk *skincare* Safi dengan penggunaan tagline “Halal, Natural, dan Teruji” yang melekat dalam produknya, yaitu :

Tabel 4.1 Keunggulan Produk Skincare Safi

	<p><i>Non Animal Testing</i> Produk <i>skincare</i> Safi yang dikembangkan oleh Safi Research Institute yang merupakan fasilitas riset halal tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani dalam proses pembuatannya.</p>
--	--

³ Safi Indonesia, “Skincare Halal Malaysia, Safi, Diluncurkan di Indonesia,” diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia>.

⁴ Safi Indonesia, “Safi Hadir di Indonesia,” diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/safi-hadir-di-indonesia>.

⁵ Safi Indonesia, “Produk Perawatan Kulit Halal Asal Malaysia Hadir di Indonesia,” diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/produk-perawatan-kulit-halal-asal-malaysia-hadir-di-indonesia>.

⁶ Indonesia, “Safi Hadir di Indonesia.”

⁷ Safi Indonesia, “Cantik dan Nyaman dengan Produk Perawatan Kulit Halal,” diakses 24 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/article/read/cantik-dan-nyaman-dengan-produk-perawatan-kulit-halal>.

	<p>Eco-Friendly (Sustainability)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menghemat energi serta telah menggunakan <i>green packaging</i> (Zero PVC) pada setiap <i>packaging</i> produknya. 2. Pengurangan limbah sampai dengan 50% pada tahun 2017. 3. Mengurangi dalam penggunaan air.
	<p>Vegan</p> <p>Safi Research Institute berdasarkan arahan dari Asean Cosmetics Directive serta Legislasi Uni Eropa menciptakan produk yang aman bagi para konsumennya.⁸</p>

c. Produk Skincare Safi

Sebagai produk perawatan kulit wajah, Safi *skincare* memiliki berbagai macam varian produk yang dapat digunakan sesuai dengan permasalahan yang sedang dialami oleh kulit wajah. Beberapa produk *skincare* Safi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Safi *Age Defy*

Gambar 4.2 Safi Age Defy



Penggunaan Safi *Age Defy* dikhususkan untuk usia 27 tahun keatas yang bertujuan untuk pencegahan adanya penuaan dini. Kandungan yang terdapat di dalam Safi *Age Defy* yaitu 24K Gold Extract yang berfungsi sebagai kaya antioksidan untuk menjaga keremajaan dan keelastisan kulit.

⁸ Indonesia, “About Safi Research Institute.”

Safi Age Defy juga mengandung vitamin C yang bertujuan untuk mencerahkan kulit wajah serta dapat menyamarkan pigmentasi. Safi Age Defy juga dilengkapi dengan adanya *Glutathione* yang memiliki kandungan fungsi antioksidan yang dapat menyamarkan kerutan dan juga garis halus.⁹

2) Safi *Ultimate Bright*

Gambar 4.3 Safi *Ultimate Bright*



Safi *Ultimate Bright* dilengkapi oleh adanya *Advanced White Technology*. Safi *Ultimate Bright* mempunyai kandungan yang berupa *Oxy White* (*Nano Oxygen* dan *Nano Biowhite*) yang berfungsi untuk melembutkan serta mencerahkan kulit. Safi *Ultimate Bright* juga dilengkapi oleh *Habbatus Suda* (*Anti Oksidan* dan *Anti Inflamantory*) yang bertujuan untuk melindungi kulit dari paparan radikal bebas, memelihara kesehatan kulit, serta dapat menenangkan kulit. Safi *Ultimate Bright* juga dilengkapi dengan adanya kakadu plum (kakadu vitamin c 100 kali lebih banyak dari jeruk) yang berfungsi sebagai pencerah dan perata warna kulit.¹⁰

⁹ Safi Indonesia, "Safi Age Defy : Rawat Keremajaan & Kecantikan Kulit," diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/age-defy>.

¹⁰ Safi Indonesia, "Safi *Ultimate Bright* : Kulit Wajah Sehat Cerah Merata," diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/ultimate-bright>.

3) Safi *Sunsreen Essentials*

Gambar 4.4 Safi *Sunsreen Essentials*



Safi *Sunsreen Essentials* ini memiliki kandungan *Hyaluron* yang berfungsi untuk membantu menghidrasi serta menjaga kelembapan kulit agar terawat keelastisannya. Selain itu juga dilengkapi dengan adanya vitamin B5 yang bertujuan untuk memberikan nutrisi pada kulit serta berperan sebagai hidrator alami yang dapat menjaga kulit agar terasa lembut, halus, serta lembap. Safi *sunsreen essentials* juga dilengkapi dengan adanya vitamin B3 yang berfungsi sebagai antioksidan yang dapat melindungi kulit dari adanya radikal bebas, mencerahkan, serta meratakan *tone* warna kulit.¹¹

4) Safi *Hijab Expert*

Gambar 4.5 Safi *Hijab Expert*



Safi *Hijab Expert* dibuat untuk mengatasi permasalahan rambut yang dialami oleh pengguna hijab seperti kulit kepala yang mudah gatal, lepek/berminyak,

¹¹ Safi Indonesia, “Safi Sunscreen Essentials : Lindungi Kulit Dari Efek Buruk Radikal Bebas,” diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/sunscreen-essentials>.

serta berketombe. Safi hijab *expert* diciptakan dengan teknologi hijab *scalp microbiome* yang merupakan teknologi terbaru yang dipercaya dapat menjaga keseimbangan *microflora* rambut agar tetap baik sehingga kulit kepala terjaga secara optimal. Safi hijab *expert* juga dilengkapi dengan 7 habbatus sauda kompleks yang mengandung 7 bahan alami habbatus sauda, zaitun, kurma, delima, buah tin, saffron, dan madu guna memberi nutrisi baik untuk kulit kepala.¹²

5) Safi *Dermasafe*

Safi *dermasafe* memiliki kandungan yang baik untuk kulit yaitu diperkaya dengan adanya ekstrak *chamomile* yang telah dipercaya selama beberapa abad bagi perawatan kulit, serta memiliki fungsi mampu untuk mengurangi ketidaknyamanan pada kulit dan mengurangi kemerahan serta dapat menenangkan kulit wajah yang teriritasi. Safi *dermasafe* juga dilengkapi oleh ekstrak *licorice* yang dapat merawat kulit yang terasa gatal dan meradang.¹³

Gambar 4.6 Safi *Dermasafe*



6) Safi *Hydra Glow*

Gambar 4.7 Safi *Hydra Glow*



¹² Safi Indonesia, “Safi Hijab Expert : Detox Rambut Berhijab,” diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/hijab-expert>.

¹³ Safi Indonesia, “Safi Dermasafe : Lembut Merawat Kulit Sensitif,” diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/dermasafe>.

Safi *Hydra Glow* memiliki kandungan untuk kulit wajah yaitu vitamin B5 yang memiliki kandungan esensial berfungsi untuk menghidrasi kulit dengan mendalam serta membantu mengembalikan kelembutan kulit. Selain itu, juga terdapat *hyaluronic acid* yang dapat memperkuat *skin barrier* serta efektif untuk mengunci kelembapan kulit. Dilengkapi juga dengan adanya *fermented rice extract* yang berfungsi untuk memperhalus kulit serta melembapkan secara alami.¹⁴

7) Safi Serum *Essentials*

Gambar 4.8 Safi Serum Essentials



Safi Serum Essentials memiliki beberapa kandungan yang dapat merawat kulit wajah. Safi Serum Essentials ini diperkaya dengan adanya *niacinamide* yang berfungsi untuk menyamarkan tanda hiperpigmentasi, garis halus, serta kerutan pada wajah. Selain itu juga terdapat *retinoid* yang berfungsi menyamarkan garis halus serta kerutan sehingga kulit wajah tampak lebih muda dan bercahaya. Terdapat juga vitamin C yang dapat membantu kulit wajah tampak lebih cerah, lebih elastis, serta melembutkan. Safi Serum Essentials juga diperkaya oleh *hyaluronic acid* yang secara optimal berfungsi untuk merawat kelembapan, memelihara *skin barrier*, serta elastisitas kulit sehingga kulit wajah terasa lembut.¹⁵

¹⁴ Safi Indonesia, “Hydra Glow,” diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/hydra-glow>.

¹⁵ Safi Indonesia, “Safi Serum Essentials : Rawat Keremajaan & Cegah Penuaan Dini,” diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/serum-essentials>.

8) Safi *White Natural***Gambar 4.9 Safi *White Natural***

Safi *White Natural* cocok digunakan pada remaja yang berusia 17 tahun keatas. Safi *White Natural* dilengkapi oleh *mangosteen extract* yang dapat membantu menjaga kelembapan alami kulit wajah serta memelihara kulit tampak lebih cerah bercahaya. Selain itu, dilengkapi juga dengan adanya *grapefruit extract* yang memiliki kandungan vitamin C tinggi untuk melindungi kulit dari adanya paparan radikal bebas serta membantu mengontrol sebum agar kulit sehat, segar dan juga cerah.¹⁶

9) Safi *Naturals TTO***Gambar 4.10 Safi *Naturals TTO***

Safi *Naturals TTO* berfungsi untuk merawat kulit wajah yang berjerawat. Safi *Naturals TTO* memiliki kandungan *tea tree oil* yang berfungsi sebagai antioksidan dan anti microbial yang dapat merawat kulit berjerawat yang disebabkan oleh adanya bakteri. Selain itu juga dilengkapi dengan adanya *aloe vera* yang mengandung vitamin serta

¹⁶ Safi Indonesia, "Safi *White Natural* : Kulit Wajah Cerah Alami," diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/white-natural>.

asam amino yang dapat menutrisi kulit serta memberikan efek sejuk pada kulit wajah.¹⁷

10) *Safi White Expert*

Safi White Expert cocok digunakan untuk usia 25 tahun keatas. *Safi White Expert* dilengkapi oleh *seed of blessing on the jungle* atau habbatus sauda yang berfungsi agar kulit sehat dan cerah. Selain itu juga digunakan sebagai pelindung dari paparan radikal bebas. *Safi White Expert* juga dilengkapi oleh *oxywhite technology* yang berfungsi menyerap oksigen serta menyerap nutrisi serta memperlambat pembentukan melanin sehingga kulit terasa kencang dan cerah secara merata.¹⁸

Gambar 4.11 Safi White Expert



2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan segala sesuatu yang memiliki keterkaitan terhadap kondisi responden. Pada penelitian ini responden merupakan seseorang yang memiliki *behavioral intention* (niat berperilaku) terhadap produk *skincare* Safi. Berdasarkan hal tersebut, telah didapatkan sebanyak 100 orang responden berdasarkan domisili, usia, pekerjaan, dan juga pendapatan mereka selama sebulan terkait dengan *behavioral intention* (niat berperilaku) mereka terhadap produk *skincare* Safi.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari sebaran kuesioner, diperoleh adanya data responden mengenai domisili responden. Hal tersebut dapat diketahui melalui tabel berikut :

¹⁷ Safi Indonesia, "Safi Natural TTO : Kulit Wajah Cerah Alami," diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/naturals-tto>.

¹⁸ Safi Indonesia, "Safi White Expert : Kulit Wajah Cerah Sempurna," diakses 27 Desember 2023, <https://www.safiindonesia.com/product/category/white-expert>.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kudus	53	53%
Rembang	2	2%
Blora	2	2%
Jepara	9	9%
Demak	4	4%
Pati	3	3%
Grobogan	3	3%
Semarang	7	7%
Salatiga	1	1%
Surakarta	3	3%
Pekalongan	2	2%
Magelang	1	1%
Pemalang	1	1%
Wonosobo	2	2%
Kendal	2	2%
Tegal	1	1%
Banjarnegara	1	1%
Karanganyar	1	1%
Klaten	1	1%
Sragen	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan sebuah informasi bahwa responden dengan domisili terbanyak berada di wilayah Kudus dengan jumlah 53 orang (53%), wilayah Jepara dengan jumlah 9 orang (9%), wilayah Semarang dengan jumlah 7 orang (7%), wilayah Demak dengan jumlah 4 orang (4%), dan wilayah Pati, Grobogan, dan Surakarta dengan masing-masing wilayah berjumlah sebanyak 3 orang (3%).

Kemudian wilayah Rembang, Blora, Pekalongan, Wonosobo, Kendal dengan masing-masing wilayah berjumlah sebanyak 2 orang (2%). Selanjutnya pada wilayah Salatiga, Magelang, Pemalang, Tegal, Banjarnegara, Karanganyar, Klaten, dan Sragen dengan masing-masing wilayah berjumlah sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden terdapat pada wilayah Kudus.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari sebaran kuesioner yang telah dilakukan, data terkait dengan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-24 tahun	89	89%
25-32 tahun	6	6%
33-40 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini berada pada rentang usia antara 17-24 tahun dengan jumlah 89 orang (89%). Sedangkan pada rentang usia antara 25-30 tahun berjumlah 6 orang (6%) dan responden yang berada pada rentang usia 33-40 tahun berjumlah 5 orang (5%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini terdapat pada rentang usia 17-24 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui informasi terkait data responden berdasarkan pekerjaan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan	17	17%
Wiraswasta	12	12%
Lain-Lain	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa proporsi atau mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 70 orang (70%). Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebesar 17 orang (17%) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 12 orang (12%). Selanjutnya, terdapat responden yang memiliki pekerjaan

lainnya sejumlah 1 orang (1%). Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada sebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan data informasi responden berdasarkan pendapatan yang mereka miliki. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	57	57%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	35	35%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7	7%
>Rp 5.000.000	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan kisaran <Rp 1.000.000 sebanyak 57 orang (57%). Responden yang memiliki pendapatan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 terdapat sebanyak 35 orang (35%). Selanjutnya, responden yang memiliki pendapatan kisaran Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Sedangkan responden yang memiliki pendapatan kisaran >Rp 5.000.000 sebanyak 1 orang (1%).

B. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian ini bertujuan untuk menguraikan gambaran jawaban dari hasil distribusi kuesioner yang telah dilakukan terkait dengan *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, citra merek halal, sikap terhadap produk halal, dan *behavioral intention*. Deskripsi data penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan dihitung dengan menggunakan presentase. Berikut deskripsi data variabel penelitian berdasarkan masing-masing variabel penelitian :

a. *Perceived Behavioral Control (X₁)*

Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel *Perceived Behavioral Control (X₁)*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya mampu untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	1	21	48	30	100
		-	1%	21%	48%	30%	100%
		-	1	23	52	24	100
2.	Saya mempunyai kendali dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	1%	23%	52%	24%	100%
		-	4	21	51	24	100
3.	Saya mempunyai sumber daya untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	4%	21%	51%	24%	100%
		-	4	29	44	23	100
4.	Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	4%	29%	44%	23%	100%
		-	1	13	61	25	100
5.	Saya mempunyai kemampuan untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	1%	13%	61%	25%	100%
		-	1	13	61	25	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Perceived Behavioral Control (X₁)* dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya mampu untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 48 (48%), dan sangat setuju sebanyak 30 (30%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya mempunyai kendali dalam membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak (23 (23%), setuju sebanyak 52 (52%), sangat setuju sebanyak 24 (24%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%.

- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), “Saya mempunyai sumber daya untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 (4%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 51 (51%), dan sangat setuju sebanyak 24 (24%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), “Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 (4%), netral sebanyak 29 (29%), setuju sebanyak 44 (44%), dan sangat setuju sebanyak 23 (23%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 44%.
- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), “Saya mempunyai kemampuan untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 13 (13%), setuju sebanyak 61 (61%), dan sangat setuju sebanyak 25 (25%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61%.

b. Pengetahuan Produk Halal (X₂)

Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Pengetahuan Produk Halal (X₂)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya mengenal adanya hukum Islam yaitu halal dan haram yang terdapat pada produk <i>skincare</i> Safi	-	1	13	43	43	100
		-	1%	13%	43%	43%	100%
2.	Saya mengetahui apa hal yang diperbolehkan dan dilarang dalam agama Islam yang terdapat pada produk <i>skincare</i> Safi	1	5	21	47	26	100
		1%	5%	21%	47%	26%	100%
3.	Saya mempunyai pengetahuan yang cukup akan adanya halal dan haram sehingga dapat membedakan bahwa	-	3	16	43	38	100
		-	3%	16%	43%	38%	100%

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
	produk <i>skincare</i> Safi merupakan produk <i>skincare</i> halal						
4.	Saya mengetahui permasalahan terkini terkait bahan berbahaya sehingga saya tau bahwa bahan berbahaya tersebut tidak terdapat dalam kandungan produk <i>skincare</i> Safi	-	2	21	53	24	100
		-	2%	21%	53%	24%	100%
5.	Saya mengetahui perbedaan antara sertifikasi halal pada suatu produk <i>skincare</i> Safi dan sertifikasi halal pada suatu tempat	-	4	22	46	28	100
		-	4%	22%	46%	28%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Pengetahuan Produk Halal (X₂) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), “Saya mengenal adanya hukum Islam yaitu halal dan haram yang terdapat pada produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 13 (13%), setuju sebanyak 43 (43%), dan sangat setuju sebanyak 43 (43%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing dengan presentase 43%.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), “Saya mengetahui apa hal yang diperbolehkan dan dilarang dalam agama Islam yang terdapat pada produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%), tidak setuju sebanyak 5 (5%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 47 (47%), dan sangat setuju sebanyak 26 (26%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47%.

- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), “Saya mempunyai pengetahuan yang cukup akan adanya halal dan haram sehingga dapat membedakan bahwa produk *skincare* Safi merupakan produk *skincare* halal”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 (3%), netral sebanyak 16 (16%), setuju sebanyak 43 (43%), dan sangat setuju sebanyak 38 (38%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 43%.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), “Saya mengetahui permasalahan terkini terkait bahan berbahaya sehingga saya tau bahwa bahan berbahaya tersebut tidak terdapat dalam kandungan produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 53 (53%), dan sangat setuju sebanyak 24 (24%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53%.
- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), “Saya mengetahui perbedaan antara sertifikasi halal pada suatu produk *skincare* Safi dan sertifikasi halal pada suatu tempat”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 (4%), netral sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 46 (46%), dan sangat setuju sebanyak 28 (28%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 46%.

c. Citra Merek Halal (X₃)

Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Citra Merek Halal (X₃)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Sebuah merek merupakan faktor penting dari suatu produk <i>skincare</i> Safi	-	2	22	50	26	100
		-	2%	22%	50%	26%	100%
2.	Saya memilih produk <i>skincare</i> Safi dengan <i>brand</i> Islami karena menunjukkan kehalalan pada suatu produk <i>skincare</i>	-	3	21	46	30	100
		-	3%	21%	46%	30%	100%
3.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya	-	1	24	51	24	100
		-	1%	24%	51%	24%	100%

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
	berdasarkan mereknya						
4.	Saya memiliki kepercayaan diri yang baik ketika membeli produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya dengan adanya merek Islami	-	1	24	51	24	100
		-	1%	24%	51%	24%	100%
5.	Saya memiliki kepercayaan diri yang baik ketika menggunakan produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya dengan adanya merek Islami	-	1	21	53	25	100
		-	1%	21%	53%	25%	100%
6	Saya tetap membeli produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya meskipun merek Safi tidak familiar bagi saya	1	5	31	47	16	100
		1	5%	31%	47%	16%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Citra Merek Halal (X_3) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan (1), “Sebuah merek merupakan faktor penting dari suatu produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 50 (50%), dan sangat setuju sebanyak 26 (26%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 50%.
- 2) Tanggapan responden terhadap pernyataan (2), “Saya memilih produk *skincare* Safi dengan *brand* Islami karena menunjukkan kehalalan pada suatu produk *skincare*”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 (3%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 46 (46%), dan sangat setuju sebanyak 30 (30%). Berdasarkan hal tersebut,

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 46%.

- 3) Tanggapan responden terhadap pernyataan (3), “Saya membeli produk *skincare* Safi karena kehalalannya berdasarkan merek-nya”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 24 (24%), setuju sebanyak 51 (51%), dan sangat setuju sebanyak 24 (24%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51%.
- 4) Tanggapan responden terhadap pernyataan (4), “Saya memiliki kepercayaan diri yang baik ketika membeli produk *skincare* Safi karena kehalalannya dengan adanya merek Islami”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 24 (24%), setuju sebanyak 51 (51%), dan sangat setuju sebanyak 24 (24%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51%.
- 5) Tanggapan responden terhadap pernyataan (5), “Saya memiliki kepercayaan diri yang baik ketika menggunakan produk *skincare* Safi karena kehalalannya dengan adanya merek Islami”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 53 (53%), dan sangat setuju sebanyak 25 (25%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53%.
- 6) Tanggapan responden terhadap pernyataan (6), “Saya tetap membeli produk *skincare* Safi karena kehalalannya meskipun merek Safi tidak familiar bagi saya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%), tidak setuju sebanyak 5 (5%), netral sebanyak 31 (31%), setuju sebanyak 47 (47%), dan sangat setuju sebanyak 16 (16%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47%.

d. Sikap Terhadap Produk Halal (Z)

Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel Sikap Terhadap Produk Halal (Z)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya memilih produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya	-	2	24	51	23	100
		-	2%	24%	51%	23%	100%
		-	2	17	51	30	100
2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya dengan memerhatikan label halal pada produk	-	2	17	51	30	100
		-	2%	17%	51%	30%	100%
3.	Menggunakan produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya merupakan hal yang penting bagi saya	-	1	17	45	37	100
		-	1%	17%	45%	37%	100%
4.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> Safi karena kehalalannya berdasarkan pilihan pribadi saya	-	2	22	49	27	100
		-	2%	22%	49%	27%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Sikap Terhadap Produk Halal (Z) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan (1), “Saya memilih produk *skincare* Safi karena kehalalannya”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 24 (24%), setuju sebanyak 51 (51%), dan sangat setuju sebanyak 23 (23%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51%.
- 2) Tanggapan responden terhadap pernyataan (2), “Saya membeli produk *skincare* Safi karena kehalalannya dengan memerhatikan label halal pada produk”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 17 (17%), setuju sebanyak 51 (51%), dan sangat setuju sebanyak 30 (30%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51%.

- 3) Tanggapan responden terhadap pernyataan (3), “Menggunakan produk *skincare* Safi karena kehalalannya merupakan hal yang penting bagi saya”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 17 (17%), setuju sebanyak 45 (45%), dan sangat setuju sebanyak 37 (37%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 45%.
- 4) Tanggapan responden terhadap pernyataan (4), “Saya menggunakan produk *skincare* Safi karena kehalalannya berdasarkan pilihan pribadi saya”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 49 (49%), dan sangat setuju sebanyak 27 (27%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentasae 49%.

e. Behavioral Intention (Y)

Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Behavioral Intention (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	2	33	46	19	100
		-	2%	33%	46%	19%	100%
2.	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi	-	6	45	26	23	100
		-	6%	45%	26%	23%	100%
3.	Saya bersedia menunggu lama untuk membeli produk <i>skincare</i> Safi karena berlogo halal	-	8	40	30	22	100
		-	8%	40%	30%	22%	100%
4.	Saya bersedia untuk meluangkan waktu membaca varian produk <i>skincare</i> Safi untuk membeli produk tersebut karena berlogo halal	-	2	32	47	19	100
		-	2%	32%	47%	19%	100%
5.	Saya mempunyai niat untuk membeli produk	-	1	30	47	22	100
		-	1%	30%	47%	22%	100%

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
	<i>skincare</i> Safi di masa depan karena berlogo halal						

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

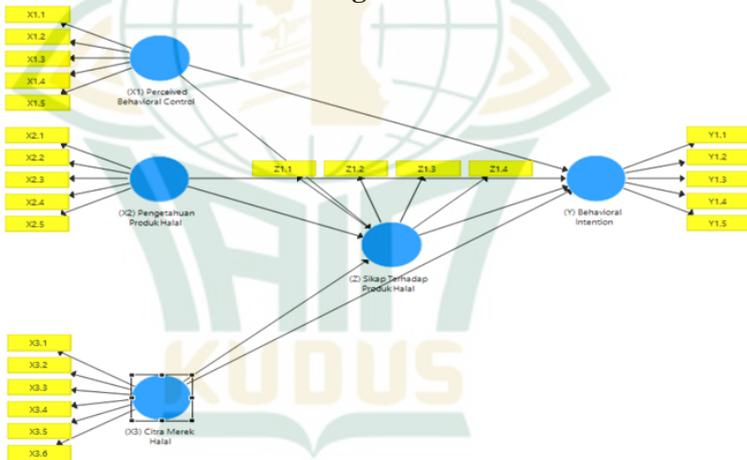
Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Behavioral Intention* (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan (1), “Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 33 (33%), setuju sebanyak 46 (46%), dan sangat setuju sebanyak 19 (19%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 46%.
- 2) Tanggapan responden terhadap pernyataan (2), “Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk *skincare* Safi”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 (6%), netral sebanyak 45 (45%), setuju sebanyak 26 (26%), dan sangat setuju sebanyak 23 (23%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan presentase 45%.
- 3) Tanggapan responden terhadap pernyataan (3), “Saya bersedia menunggu lama untuk membeli produk *skincare* Safi karena berlogo halal”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 (8%), netral sebanyak 40 (40%), setuju sebanyak 30 (30%), dan sangat setuju sebanyak 22 (22%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan presentase 40%.
- 4) Tanggapan responden terhadap pernyataan (4), “Saya bersedia untuk meluangkan waktu membaca varian produk *skincare* Safi untuk membeli produk tersebut karena berlogo halal”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), netral sebanyak 32 (32%), setuju sebanyak 47 (47%), dan sangat setuju sebanyak 19 (19%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47%.
- 5) Tanggapan responden terhadap pernyataan (5), “Saya mempunyai niat untuk membeli produk *skincare* Safi di

masa depan karena berlogo halal”, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), netral sebanyak 30 (30%), setuju sebanyak 47 (47%), dan sangat setuju sebanyak 22 (22%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47%.

Proses analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan penerapan metode *Partial Least Square* (PLS) serta pemanfaatan penggunaan perangkat lunak Smart-PLS versi 3. Proses analisis data diawali dengan perancangan model struktural sebelum memasuki tahap uji *outer model* dan *inner model*. Model struktural tersebut didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Model struktural yang dirancang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Rancangan Model Struktural



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

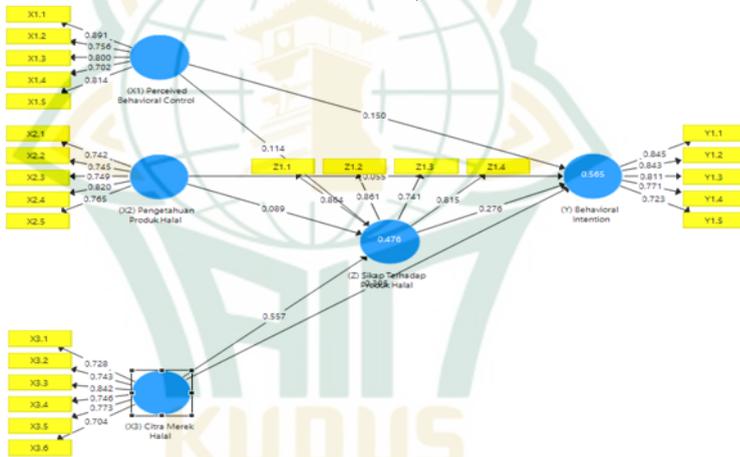
Model struktural diatas, dibuat berdasarkan pola hubungan antara beberapa adanya variabel laten. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel laten eksogen yaitu *Perceived Behavioral Control* (X₁), *Pengetahuan Produk Halal* (X₂), *Citra Merek Halal* (X₃), serta *Sikap Terhadap Produk Halal* (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y). Berdasarkan adanya rancangan model struktural tersebut

akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji.

f. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah model struktural telah dibuat, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan pengujian model atau evaluasi terhadap model pengukuran yang berguna untuk menguji validitas serta reliabilitas item instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten. Indikator yang terdapat di dalam penelitian ini semuanya valid serta dapat dipercaya. Hal ini dapat diketahui pada saat menganalisis model pengukuran dari responden pengguna Safi *Skincare*. Hasil tersebut dapat dilihat pada pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui nilai-nilai dari *loading factor* pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.13 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

2. Uji Pendahuluan

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas memberikan sebuah penjelasan terkait dengan seberapa baik efek yang dihasilkan dari adanya sebuah pengukuran berdasarkan teori yang digunakan dalam mendefinisikan sebuah konstruk. Validitas konstruk diukur

berdasarkan kuat atau tidaknya sebuah korelasi antara item-item pertanyaan dengan variabel lainnya.¹⁹

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan *loading factor* pada tabel *outer loading* yang menjelaskan tentang korelasi yang terdapat antara skor pada item dari indikator yang mengukur konstruk tersebut dan nilai yang digunakan pada *loading factor* adalah > 0.7. Selain menggunakan *outer loading*, validitas konvergen juga dilihat dari besarnya *Average Variance Extracted* (AVE) senilai > 0,5.²⁰ Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini berdasarkan olah data dengan Smart-PLS melalui tahapan *PLS Algorithm* :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Berdasarkan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Perceived Behavioral Control</i> (X₁)	X1.1	0,891	Valid
	X1.2	0,756	Valid
	X1.3	0,800	Valid
	X1.4	0,702	Valid
	X1.5	0,814	Valid
Pengetahuan Produk Halal (X₂)	X2.1	0,742	Valid
	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,749	Valid
	X2.4	0,820	Valid
	X2.5	0,765	Valid
Citra Merek Halal (X₃)	X3.1	0,728	Valid
	X3.2	0,743	Valid
	X3.3	0,842	Valid
	X3.4	0,746	Valid
	X3.5	0,773	Valid
	X3.6	0,704	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Y1.1	0,845	Valid
	Y1.2	0,843	Valid
	Y1.3	0,811	Valid
	Y1.4	0,771	Valid

¹⁹ Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 195.

²⁰ Abdillah dan Hartono, 195.

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
	Y1.5	0,723	Valid
Sikap Terhadap Produk Halal (Z)	Z1.1	0,864	Valid
	Z1.2	0,861	Valid
	Z1.3	0,741	Valid
	Z1.4	0,815	Valid

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Perceived Behavioral Control	0.852	0.857	0.895	0.632
(X2) Pengetahuan Produk Halal	0.828	0.853	0.875	0.585
(X3) Citra Merek Halal	0.851	0.856	0.889	0.573
(Y) Behavioral Intention	0.858	0.860	0.899	0.640
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal	0.839	0.856	0.892	0.675

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan bahwa hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini memuat bahwa semua aspek indikator yang ada mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu memberikan penjelasan lebih dari 50% pada setiap varians dan hasil tersebut menunjukkan bahwa syarat dari validitas konvergen (*convergent validity*) telah terpenuhi.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

a) Nilai *Cross Loading*

Dalam pengujian validitas diskriminan dapat dilihat melalui skor pada *cross loading* yaitu parameter yang digunakan sebagai pengukuran dalam membandingkan akar AVE pada suatu konstruk dimana hal tersebut harus lebih tinggi apabila dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten.²¹ Berikut terdapat hasil pengolahan data pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai dari *cross loading* melalui tahapan *PLS Algorithm* :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
Nilai *Cross Loading***

Item	(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>	(X2) Pengetahuan Produk Halal	(X3) Citra Merek Halal	(Y) <i>Behavioral Intention</i>	(Z) Sikap Terhadap Produk Halal
X1.1	0.891	0.581	0.497	0.460	0.398
X1.2	0.756	0.489	0.441	0.392	0.315
X1.3	0.800	0.472	0.504	0.447	0.473
X1.4	0.702	0.473	0.410	0.415	0.414
X1.5	0.814	0.517	0.404	0.443	0.314
X2.1	0.526	0.742	0.313	0.329	0.252
X2.2	0.468	0.745	0.360	0.400	0.292
X2.3	0.426	0.749	0.316	0.263	0.273
X2.4	0.509	0.820	0.556	0.521	0.491
X2.5	0.505	0.765	0.644	0.420	0.490
X3.1	0.570	0.468	0.728	0.527	0.506
X3.2	0.462	0.504	0.743	0.469	0.526
X3.3	0.477	0.461	0.842	0.594	0.628
X3.4	0.348	0.494	0.746	0.481	0.486
X3.5	0.353	0.487	0.773	0.457	0.438
X3.6	0.368	0.364	0.704	0.625	0.460
Y1.1	0.526	0.473	0.564	0.845	0.499
Y1.2	0.399	0.456	0.562	0.843	0.565

²¹ Abdillah dan Hartono, 207.

Item	(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>	(X2) Pengetahuan Produk Halal	(X3) Citra Merek Halal	(Y) <i>Behavioral Intention</i>	(Z) Sikap Terhadap Produk Halal
Y1.3	0.371	0.350	0.565	0.811	0.524
Y1.4	0.521	0.519	0.610	0.771	0.444
Y1.5	0.350	0.300	0.493	0.723	0.547
Z1.1	0.398	0.435	0.728	0.574	0.864
Z1.2	0.427	0.385	0.563	0.514	0.861
Z1.3	0.291	0.397	0.404	0.459	0.741
Z1.4	0.478	0.428	0.477	0.557	0.815

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua konstruk dan item indikator pertanyaan memiliki korelasi yang tinggi daripada konstruk lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada bagian indikator yang telah diblok. Dengan demikian, indikator di dalam penelitian ini telah terindikasi bahwa syarat dari validitas diskriminan telah terpenuhi.

b) Fornell-Larcker Criteria

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari aspek *Fornell-Larcker Criteria* dengan membandingkan nilai akar AVE pada konstruk tertentu harus memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasinya pada semua konstruk lainnya.²² Berikut terdapat hasil pengolahan data dalam pengujian validitas diskriminan berdasarkan *fornell-larcker criteria* melalui tahapan *PLS-Algorithm* :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
*Fornell-Larcker***

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.795				
(X2) Pengetahuan Produk Halal	0.638	0.765			

²² Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, 115.

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X3) Citra Merek Halal	0.571	0.608	0.757		
(Y) <i>Behavioral Intention</i>	0.545	0.529	0.700	0.800	
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal	0.488	0.500	0.676	0.643	0.822

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan adanya tabel di atas hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan *fornell-larcker criteria* dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel yang telah diblok. Dengan demikian berdasarkan hal tersebut dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini telah terindikasi memenuhi syarat validitas diskriminan.

c) **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Dalam pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk tersebut secara konseptual memiliki kemiripan atau kesamaan. Nilai pada *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) diharapkan berada di bawah 0,90. Apabila *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di atas 0,90 maka hal tersebut mengakibatkan adanya bahwa konstruk tersebut memiliki kekurangan dalam validitas diskriminan.²³ Berikut merupakan hasil pengolahan data pengujian validitas diskriminan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan melalui tahapan *PLS-Algorithm* :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>					
(X2) <i>Pengetahuan Produk Halal</i>	0.754				
(X3)	0.664	0.683			

²³ Rahadi, 115.

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
Citra Merek Halal					
(Y) <i>Behavioral Intention</i>	0.633	0.592	0.812		
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal	0.567	0.561	0.776	0.757	

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari dari pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) bahwa nilai yang dihasilkan pada *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang ada pada penelitian ini telah terindikasi memenuhi syarat dari adanya validitas diskriminan (*discriminant validity*).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *cronbach's alpha* serta nilai dari *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila konstruk tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 serta nilai dari *composite reliability* lebih dari 0,7.²⁴ Berikut dibawah ini merupakan hasil pengolahan data untuk pengujian reliabilitas dengan melalui tahap *PLS-Algorithm* :

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>	0.852	0.895	Reliabel
(X2) Pengetahuan Produk Halal	0.828	0.875	Reliabel
(X3) Citra Merek Halal	0.851	0.889	Reliabel
(Y) <i>Behavioral Intention</i>	0.858	0.899	Reliabel
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal	0.839	0.892	Reliabel

²⁴ Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 207.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* berada pada tingkatan lebih dari 0,6 serta nilai dari *composite reliability* berada pada tingkatan lebih dari 0,7. Dengan demikian, konstruk pada penelitian ini dianggap reliabel dan dapat diandalkan.

c. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1) Analisis R-Square (R²)

R-Square (R²) merupakan sebuah pengukuran untuk tingkatan variasi di dalam perubahan yang terjadi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R-Square semakin tinggi maka hal tersebut dapat diartikan bahwa prediksi dari model penelitian yang diajukan semakin baik.²⁵ Berikut hasil olah data pengujian nilai R-Square melalui tahapan *PLS-Algorithm* :

Tabel 4.17 Hasil Nilai R-Square (R²)

Item	R Square	R Square Adjusted
(Y) Behavioral Intention	0.565	0.546
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal	0.476	0.460

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R-Square pada variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 56,5% yang memiliki arti bahwa kemampuan variabel *perceived behavioral control* (X₁), pengetahuan produk halal (X₂), citra merek halal (X₃) melalui sikap terhadap produk halal (Z), kemampuan dalam menjelaskan variabel *behavioral intention* (Y) yaitu sebesar 56,5%.

Sedangkan pada variabel sikap terhadap produk halal (Z) terdapat nilai R-Square sebesar 47,6% yang memiliki arti bahwa kemampuan variabel *perceived behavioral control* (X₁), pengetahuan produk halal (X₂), dan citra merek halal (X₃), kemampuan dalam menjelaskan variabel sikap terhadap produk halal (Z) yaitu sebesar 47,6%.

2) Analisis Effect Size atau F-Square (F²)

F-Square atau *effect size* digunakan untuk menilai dan mengetahui pengaruh substantive yang dimiliki oleh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Tingkat besar atau kecilnya suatu pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat dilihat

²⁵ Abdillah dan Hartono, 197.

dari nilai *F-Square* yang meliputi 0.02, 0.15, 0.35 dimana nilai tersebut memiliki arti adanya pengaruh kecil, sedang, dan juga besar pada tiap variabel laten tersebut.²⁶ Berikut hasil olah data pengujian *F-Square* melalui tahapan *PLS-Algorithm* :

Tabel 4.18 Hasil Nilai F-Square atau Effect Size

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X1) Perceived Behavioral Control				0.028	0.013
(X2) Pengetahuan Produk Halal				0.003	0.008
(X3) Citra Merek Halal				0.153	0.340
(Y) Behavioral Intention					
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal				0.091	

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel *perceived behavioral control* terhadap variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh kecil karena nilai F^2 sebesar 0.028 ($0.02 \leq 0.15$) atau nilai F^2 berada diantara nilai 0.02 kurang dari sama dengan nilai 0.15 sehingga menghasilkan pengaruh yang kecil. Selain itu, variabel *perceived behavioral control* terhadap variabel sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh kecil karena nilai F^2 sebesar 0.013 ($0.02 \leq 0.15$) atau nilai F^2 berada diantara nilai 0.02 kurang dari sama dengan nilai 0.15 sehingga menghasilkan pengaruh yang kecil.

Selanjutnya, variabel pengetahuan produk halal terhadap variabel *behavioral intention* tidak terdapat pengaruh karena nilai F^2 sebesar 0.003 (< 0.02) atau nilai F^2 mempunyai nilai dibawah 0.02 sehingga tidak terdapat pengaruh. Selain itu, variabel pengetahuan produk halal terhadap variabel sikap terhadap produk halal juga tidak terdapat pengaruh karena nilai F^2 sebesar 0.008 (< 0.02) atau nilai F^2 mempunyai nilai dibawah 0.02 sehingga tidak terdapat pengaruh.

Variabel citra merek halal terhadap variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh sedang karena nilai F^2 sebesar 0.153 (≥ 0.15) atau nilai F^2 lebih besar sama dengan 0.15 sehingga menghasilkan pengaruh yang sedang. Selain itu, variabel citra merek halal terhadap variabel sikap

²⁶ Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 41.

terhadap produk halal memiliki pengaruh sedang karena nilai F^2 sebesar 0.340 ($0.15 \leq 0.35$) atau nilai F^2 berada diantara nilai 0.15 kurang dari sama dengan nilai 0.35 sehingga menghasilkan pengaruh yang sedang.

Selanjutnya, variabel sikap terhadap produk halal terhadap variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh kecil karena nilai F^2 sebesar 0.091 atau nilai F^2 berada diantara nilai 0.02 kurang dari sama dengan nilai 0.15 sehingga menghasilkan pengaruh kecil.

3) Path Coefficients

Path coefficients merupakan sebuah alat pengukuran bagi antar konstruk yang bertujuan untuk melihat adanya kekuatan hubungan serta untuk menguji sebuah hipotesis. Nilai *path coefficients* berada di rentang -1 hingga +1. Hubungan antar konstruk yang kuat atau positif ditunjukkan dengan adanya nilai *path coefficient* yang mendekati nilai +1 sedangkan hubungan antar konstruk yang lemah atau negatif ditunjukkan dengan adanya nilai *path coefficient* yang mendekati nilai -1.²⁷ Berikut hasil olah data yang digunakan untuk mengetahui *path coefficient* yang dilakukan melalui tahapan *PLS-Algorithm* :

Tabel 4.19 Hasil Path Coefficients

Item	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
(X1) <i>Perceived Behavioral Control</i>				0.150	0.114
(X2) Pengetahuan Produk Halal				0.055	0.089
(X3) Citra Merek Halal				0.395	0.557
(Y) <i>Behavioral Intention</i>					
(Z) Sikap Terhadap Produk Halal				0.276	

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

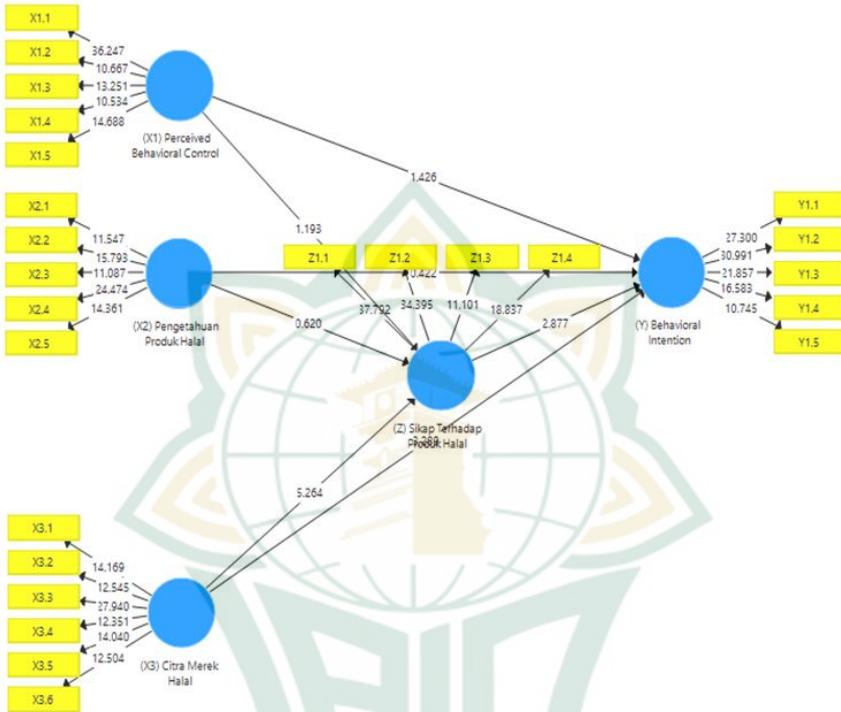
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki indikasi hubungan yang kuat yaitu variabel citra merek halal terhadap variabel sikap terhadap produk halal dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.557, sedangkan variabel yang memiliki indikasi hubungan yang lemah yaitu variabel *perceived behavioral control* terhadap

²⁷ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, 126.

variabel sikap terhadap produk halal dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.114.

d. Uji Hipotesis

Gambar 4.14 Hasil Pengujian Bootstrapping



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

Uji hipotesis dilakukan setelah melakukan pengujian outer model dan inner model yang dilakukan melalui tahapan *PLS-Algorithm*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melalui tahapan *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* diatas, pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung atau *direct effect* melalui tahapan *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (OSTDEV)	P Values	Keterangan
X ₁ -> Y	0.150	0.159	0.105	1.426	0.155	Ditolak
X ₂ -> Y	0.055	0.049	0.130	0.422	0.673	Ditolak
X ₃ -> Y	0.395	0.412	0.120	3.289	0.001	Diterima
Z -> Y	0.276	0.257	0.096	2.877	0.004	Diterima

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

- a) Hasil pengujian terkait pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* memperoleh T-Statistic < T-Tabel yaitu sebesar $1.426 < 1.96$ dengan P-Value sebesar $0.155 > 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₁ dinyatakan ditolak.**
- b) Hasil pengujian terkait pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* memperoleh T-Statistic < T-Tabel yaitu sebesar $0.422 < 1.96$ dengan P-Value sebesar $0.673 > 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₂ dinyatakan ditolak.**
- c) Hasil pengujian terkait pengaruh citra merek halal terhadap *behavioral intention* memperoleh T-Statistic > T-Tabel yaitu sebesar $3.289 > 1.96$ dengan P-Value sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek halal memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₃ dinyatakan diterima.**
- d) Hasil pengujian terkait pengaruh sikap terhadap produk halal terhadap *behavioral intention* memperoleh T-Statistic > T-Tabel yaitu sebesar $2.877 > 1.96$ dengan P-Value sebesar $0.004 < 0.05$. Dengan hasil tersebut dapat

dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₄ dinyatakan diterima.**

2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui tahapan *bootstrapping* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (OSTDEV)	P Values	Keterangan
X ₁ ->Z->Y	0.031	0.030	0.028	1.128	0.260	Ditolak
X ₂ ->Z->Y	0.024	0.027	0.042	0.587	0.558	Ditolak
X ₃ ->Z->Y	0.154	0.141	0.049	3.102	0.002	Diterima

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

- a) Hasil pengujian terkait dengan pengaruh variabel *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh nilai T-Statistic < T-Tabel yaitu sebesar 1.128 < 1.96 dengan P-Value sebesar 0.260 > 0.05. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal tidak dapat memediasi antara *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₅ dinyatakan ditolak.**
- b) Hasil pengujian terkait dengan pengaruh variabel pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh T-Statistic < T-Tabel yaitu sebesar 0.587 < 1.96 dengan P-Value sebesar 0.558 > 0.05. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal tidak dapat memediasi antara pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention*

pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₆ dinyatakan ditolak.**

- c) Hasil pengujian terkait dengan pengaruh variabel citra merek halal terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh *T-Statistic* > *T-Tabel* yaitu sebesar $3.102 > 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan hasil yang telah didapatkan, dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap produk halal dapat memediasi antara citra merek halal terhadap *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi. Dengan demikian, **H₇ dinyatakan diterima.**

3) Uji Hipotesis Pengaruh Total (Total Effect)

Pengujian hipotesis pengaruh total (*total effect*) melalui tahapan *bootstrapping* bisa dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Total (Total Effect)

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (OSTDEV)	P Values
(X ₁) → (Y)	0.181	0.189	0.110	1.655	0.099
(X ₂) → (Y)	0.079	0.076	0.140	0.564	0.573
(X ₃) → (Y)	0.548	0.554	0.103	5.346	0.000

Sumber : Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

- a) Pengaruh langsung X₁ terhadap Y sebesar 0.150 (dilihat pada tabel 4.20) serta pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y melalui Z sebesar 0.031 (dilihat pada tabel 4.21) serta pengaruh total sebesar 0.181. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Berdasarkan *P-Value* pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y melalui Z sebesar $0.260 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* melalui sikap terhadap produk halal.
- b) Pengaruh langsung X₂ terhadap Y sebesar 0.055 (dilihat pada tabel 4.20) serta pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y melalui Z sebesar 0.024 (dilihat pada tabel 4.21) serta pengaruh total sebesar 0.079. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dilihat

dari *P-Value* pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z sebesar $0.558 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* melalui sikap terhadap produk halal.

- c) Pengaruh langsung X_3 terhadap Y sebesar 0.395 (dilihat pada tabel 4.20) serta pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z sebesar 0.154 (dilihat pada tabel 4.21) serta pengaruh total sebesar 0.549 (0.548). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dilihat dari *P-Value* pada pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z sebesar $0.002 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek halal berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* melalui sikap terhadap produk halal.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang telah diperoleh dan diuraikan pada pembahasan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah membahas dengan lebih mendalam serta mengimplikasikan hasil temuan yang telah didapatkan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai hasil penelitian secara lebih mendalam sehingga rumusan masalah pada penelitian ini dapat terjawab :

1. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention* Pada Produk Skincare Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh antara variabel *perceived behavioral control* terhadap variabel *behavioral intention* memperoleh nilai *T-Statistic* $< T$ -Tabel yaitu sebesar $1.426 < 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.155 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil 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*". Hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shah Nawaz tersebut menyatakan bahwa variabel

perceived behavioral control menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention*.²⁸

Namun, hasil penelitian hampir selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermin Istiasih, dkk mengenai “*Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intention of Organic Halal Food*”. Hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hermin Istiasih, dkk menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*.²⁹

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.³⁰

Berdasarkan hal tersebut, *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran begitu penting dalam memunculkan sebuah niat sehingga diasumsikan nantinya akan menghadirkan sebuah perilaku membeli pada produk *skincare* Safi.

Pada dasarnya *perceived behavioral control* merupakan sebuah prediktor penentu dalam terjadinya sebuah perilaku terhadap konsumen. Meskipun demikian, di dalam penelitian ini *perceived behavioral control* tidak dapat menjadi prediktor penentu dalam terjadinya sebuah *behavioral intention* terhadap konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *skincare* Safi.

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dirasakan mengarah kepada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh konsumen didalam perilaku membeli produk *skincare* Safi. Sedangkan *behavioral intention* atau niat berperilaku untuk membeli suatu produk pada konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Namun didalam kegiatan mengonsumsi, konsumen biasanya dihadapkan oleh beberapa pilihan sebelumnya yang

²⁸ Nawaz et al., “A Study on Muslim Younger Generation’s Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan.”

²⁹ Hermin Istiasih et al., “Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intentions of Organic Halal Food.”

³⁰ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior.”

akhirnya membuat mereka untuk memastikan untuk membeli produk yang diinginkan atau tidak. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi alasan kenapa *perceived behavioral control* tidak dapat menjadi sebuah prediktor penentu dalam terjadinya sebuah niat berperilaku terhadap konsumen dalam pembelian produk *skincare* Safi.

Ketersediaan varian produk *skincare* halal di kalangan masyarakat cukup banyak, namun terdapat keterbatasan yang membuat kontrol perilaku yang ada pada diri konsumen tidak dapat menimbulkan sebuah niat berperilaku dalam melakukan pembelian produk *skincare* halal Safi.³¹ Keterbatasan tersebut dapat berupa tingginya atau mahalannya suatu produk serta tidak adanya sumber daya yang memadai sehingga membuat konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang diinginkannya.

Ketika seorang konsumen memiliki kontrol perilaku yang rendah pada dirinya maka hal tersebut akan menjadi sebuah penghambat atas hadirnya suatu niat berperilaku untuk membeli sebuah produk *skincare* halal Safi. Hal tersebut tentunya akan berbeda ketika seorang konsumen memiliki suatu kontrol perilaku yang tinggi pada dirinya, keterbatasan yang berupa tingginya harga pada suatu produk *skincare* halal serta keterbatasan akan adanya suatu sumber daya yang tidak memadai tidak akan menghalangi konsumen untuk memunculkan sebuah niat berperilaku dalam melakukan pembelian pada suatu produk *skincare* halal Safi.³²

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keterbatasan serta kontrol perilaku yang rendah pada diri konsumen sehingga menjadi sebuah penghambat bahwa *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan tidak dapat memunculkan adanya sebuah *behavioral intention* atau niat berperilaku pada diri konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Safi.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap *Behavioral Intention* Pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* memperoleh nilai *T-Statistic* < *T-Tabel* yaitu sebesar $0.422 < 1.96$ dengan *P-Value*

³¹ Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers."

³² Omar et al., "Muslim and Non-Muslim Students' Behavioural Intention in Consuming Halal Food."

sebesar $0.673 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* pada produk *skincare* Safi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina Awaliah Kasri, dkk mengenai “*Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products : evidence from Indonesia*”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina Awaliah Kasri, dkk menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.³³ Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga tidak sejalan dengan

Namun, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hantiko Syahid Faruqi Subechan, dkk mengenai “*Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers*”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hantiko Syahid Faruqi Subechan, dkk menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention*.³⁴

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.³⁵

Dalam hal ini, *Theory of Planned Behavior* diharapkan mampu berperan dalam menjelaskan perilaku yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk halal. Konsep pengetahuan produk halal ini merujuk kepada sikap konsumen atas suatu kesadaran atau pemahaman seorang konsumen terhadap suatu produk halal. Namun pada kenyataannya, penelitian ini menemukan temuan yang sebaliknya bahwa pengetahuan produk halal tidak dapat memunculkan sebuah niat

³³ Kasri et al., “Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia.”

³⁴ Syahid et al., “Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers.”

³⁵ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior.”

berperilaku kepada konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi.

Konsumen seharusnya memiliki pengetahuan terkait dengan kehalalan atau keharaman pada suatu produk serta hal yang tidak boleh dikonsumsi dan juga kandungan apa yang terdapat di dalam suatu produk tertentu. Namun, terdapat beberapa faktor yang menjadikan seorang konsumen tidak terlalu memikirkan terkait dengan kehalalan pada suatu produk tertentu.

Faktor tersebut dapat disebabkan oleh adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk tanpa adanya pengetahuan produk halal pada diri konsumen sehingga mereka mengira bahwa produk tersebut sudah masuk ke dalam kategori produk halal. Selain itu juga, konsumen juga tidak memerhatikan atau mengamati ada tidaknya sebuah logo halal pada suatu produk tertentu.³⁶ Konsumen juga cenderung tidak terlalu peduli atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan bahan atau kandungan yang dilarang digunakan di dalam Islam atau bahan serta kandungan yang dapat membahayakan bagi tubuh.

Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan produk halal saja tidak cukup untuk menghadirkan adanya sebuah niat berperilaku pada diri konsumen agar mereka membeli produk *skincare* Safi. Diperlukan adanya sebuah edukasi atau penyampaian informasi terkait dengan standar halal sehingga diharapkan mampu untuk mendorong terjadinya niat berperilaku dalam pembelian produk *skincare* Safi.³⁷

Didalam Islam juga telah dijelaskan bahwa masyarakat muslim dianjurkan untuk mengonsumsi perkara yang halal.³⁸ Standar halal mengacu kepada kualitas dari suatu produk serta keamanan yang baik pada tubuh. Hal tersebut tidak hanya pada sektor makanan saja, tetapi dalam penggunaan produk kosmetik dan *skincare* serta bahan habis pakai seperti obat-obatan juga memerlukan perhatian khusus.³⁹ Karena seorang konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal yang cukup baik, maka akan

³⁶ Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers."

³⁷ Maulani, Nuryakin, dan Hidayah, "Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude."

³⁸ Wardana dan Widowati, "The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude."

³⁹ 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."

membeli atau memilih produk *skincare* halal untuk digunakan sesuai dengan ajaran agama Islam serta tidak membahayakan bagi tubuh.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang telah diciptakan oleh Allah adalah halal hukumnya. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh para ulama bahwa segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah asalnya adalah boleh. Di dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 20 juga telah dijelaskan bahwa Allah telah menundukkan segala yang ada di langit serta di bumi untuk semua umat manusia agar umat manusia dapat mengambil manfaat tersebut.⁴⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keterbatasan serta rendahnya pengetahuan produk halal pada diri konsumen sehingga menjadi sebuah penghambat bahwa pengetahuan produk halal tidak dapat memunculkan sebuah *behavioral intention* atau niat berperilaku pada diri konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Safi.

3. Pengaruh Citra Merek Halal terhadap *Behavioral Intention* Pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh citra merek halal terhadap *behavioral intention* memperoleh nilai *T-Statistic* > *T-Tabel* yaitu sebesar $3.289 > 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel citra merek halal berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil 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*”. Hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan Dina Fitriisa Septiarini, dkk menyatakan bahwa variabel citra merek halal berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.⁴¹

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini

⁴⁰ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*.

⁴¹ Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.⁴²

Dalam hal ini, *Theory of Planned Behavior* yang digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi perilaku konsumen diharapkan dapat membantu manajemen dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk melalui citra merek halal. Seringkali konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk yang dilihat melalui adanya sebuah citra merek. Dengan adanya sebuah citra merek yang baik dan sukses akan menghadirkan sebuah *behavioral intention* pada diri konsumen terhadap suatu produk.⁴³ Selain itu, pada produk halal, citra merek halal merupakan sebuah elemen penting untuk menghadirkan sebuah *behavioral intention* pada produk halal.

Konsumen sebaiknya memiliki pandangan terhadap citra merek halal yang mengarah kepada keyakinan seorang muslim, kekhawatiran akan halal dan haram, serta penekanan terhadap suatu merek tertentu bahwa merek tersebut telah memenuhi penilaian halal secara menyeluruh.⁴⁴

Terdapat beberapa penjabaran yang menjelaskan bahwasannya segala sesuatu asal hukumnya adalah mubah atau boleh. Di dalam H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah dijelaskan bahwa Rasulullah saw menjelaskan bahwa yang halal adalah segala yang dihalalkan oleh Allah yang ada pada kitab-Nya, sedangkan yang haram adalah segala yang diharamkan oleh Allah yang ada pada kitab-Nya, serta apa yang didiamkan oleh Allah adalah sesuatu yang Allah maafkan. Sehingga pandangan konsumen terhadap citra merek halal menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk *skincare* Safi yang telah halal.⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan adanya citra merek halal yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan melalui sebuah merek halal tersebut serta yang membedakan produk halal tersebut dari pesaingnya serta hal tersebut memengaruhi atau menimbulkan

⁴² Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, "Examining destination image and Muslim tourists' behavioral intention using the theory of planned behavior."

⁴³ Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

⁴⁴ Fachrurazi et al., "Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image."

⁴⁵ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*.

suatu niat berperilaku atau *behavioral intention* pada diri konsumen sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi.

4. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Halal terhadap *Behavioral Intention* pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh antara variabel sikap terhadap produk halal terhadap variabel *behavioral intention* memperoleh nilai *T-Statistic* > *T-Tabel* yaitu sebesar $2.877 > 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.004 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang mengatakan bahwa variabel sikap terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini memiliki kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saufiyudin Omar, dkk mengenai, “*Muslim and Non-Muslim Students’ Behavioural Intention in Consuming Halal Food*”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saufiyudin Omar, dkk tersebut menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.⁴⁶

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.⁴⁷

Dalam hal ini, sikap merupakan ungkapan perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu misalnya sikap terhadap suatu merek tertentu, sikap terhadap kinerja dari suatu produk, atau sikap terhadap suatu iklan yang ditayangkan.⁴⁸ Sikap terhadap produk halal merupakan faktor penting dalam memunculkan suatu niat untuk berperilaku. Sikap terhadap produk halal merupakan sebuah hubungan yang memiliki keterkaitan dengan pembelian suatu

⁴⁶ Omar et al., “Muslim and Non-Muslim Students’ Behavioural Intention in Consuming Halal Food.”

⁴⁷ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior.”

⁴⁸ Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

produk halal berdasarkan adanya pengaruh kuat dari suatu agama terhadap perilaku seseorang di dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk halal.⁴⁹ Sikap terhadap produk halal menjadi suatu hal yang penting di dalam mendorong terjadinya sebuah niat berperilaku pada diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi.

Di dalam agama Islam, perkara sesuatu diharamkan sudah dijelaskan alasan mengapa hal tersebut telah diharamkan. Islam mengharamkan sesuatu karena bisa saja sesuatu tersebut membawa keburukan atau kemadaratan. Sedangkan segala sesuatu yang memiliki manfaat serta kebaikan bagi umat manusia adalah halal hukumnya. Karena berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Ibnu Qayyim bahwa Islam merupakan agama yang memberi kemudahan serta kebaikan bagi para umatnya sehingga didalam memprediksi akan membeli sesuatu produk tertentu sebaiknya kita memiliki sikap terhadap produk halal dengan melihat dampak yang akan dirasakan oleh tubuh, apakah produk tersebut memberi sebuah kemanfaatan atau sebuah kemadaratan.⁵⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan adanya sikap terhadap produk halal serta adanya perasaan suka dan nyaman terhadap suatu produk halal maka akan menghadirkan terjadinya sebuah niat berperilaku atau *behavioral intention* sehingga mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi.

5. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* dengan dimediasi oleh sikap terhadap produk halal memperoleh nilai *T-Statistic* < *T-Tabel* yaitu sebesar $1.128 < 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.260 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal pada konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi.

⁴⁹ Marmaya, Zakaria, dan Mohd Desa, "Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach."

⁵⁰ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd Hafiz Hanafiah dan Nurul Alia Aqilah Hamdan mengenai, “*Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions*”.⁵¹ Hasil yang didapatkan penelitian yang dilakukan oleh Mohd Hafiz Hanafiah dan Nurul Alia Aqilah Hamdan tersebut menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.

Namun, hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tri Puspita mengenai, “*Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim*”.⁵² Hasil yang telah didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tri Puspita menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap konsumsi.

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.⁵³

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap terhadap produk halal ini tidak dapat memediasi antara *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*. Sehingga hal ini diasumsikan bahwa ketika seseorang memiliki kontrol perilaku terhadap dirinya sendiri dengan tinggi maka akan memunculkan sebuah niat berperilaku atau *behavioral intention* tanpa adanya sikap terhadap produk halal sebagai sebuah perantara.

Pada dasarnya sikap terhadap produk halal menjadi salah satu prediktor penentu terjadinya sebuah perilaku sesuai dengan adanya *Theory of Planned Behavior*. Namun, di dalam penelitian ini ditemukan temuan yang berbeda bahwa dalam hal ini sikap

⁵¹ Hanafiah dan Hamdan, “Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions.”

⁵² Amelia, “Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim.”

⁵³ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior.”

terhadap produk halal yang menjadi sebuah variabel mediasi tidak mampu memediasi *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*. *Perceived behavioral control* merupakan sebuah kemudahan atau kesulitan yang dirasakan konsumen dalam menghadirkan niat berperilaku untuk membeli produk *skincare* halal.

Meskipun ketersediaan varian produk *skincare* begitu banyak dikalangan masyarakat, namun pada kenyataannya terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kontrol perilaku pada diri konsumen tidak dapat mendorong munculnya niat berperilaku pada diri konsumen untuk membeli produk *skincare* halal tersebut.⁵⁴ Keterbatasan tersebut dapat berupa tingginya suatu harga produk sehingga tidak dapat terjangkau oleh konsumen yang mengakibatkan mereka berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.⁵⁵ Selain itu juga tidak tersedianya sumber daya yang dimiliki oleh konsumen atau juga dapat berupa pertimbangan-pertimbangan hambatan yang telah terjadi di masa lalu.

Akibat dari adanya keterbatasan tersebut serta tidak adanya kontrol perilaku yang tinggi pada diri konsumen, pada akhirnya hal tersebut akan mengakibatkan hadirnya sebuah sikap negatif pada diri konsumen yang dapat berupa perasaan tidak suka, tidak nyaman, atau tidak puas sehingga menjadi penghambat terjadinya sebuah niat berperilaku pada diri konsumen untuk membeli produk *skincare* Safi tersebut.

Berdasarkan adanya hal tersebut mengakibatkan bahwa sikap terhadap produk halal sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk memediasi antara *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*.

6. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal memperoleh nilai *T-Statistic* < *T-Tabel* yaitu sebesar $0.578 < 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.558 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan tersebut, menunjukkan

⁵⁴ Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers."

⁵⁵ Hermin Istiasih et al., "Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intentions of Organic Halal Food."

bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal pada konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Kusuma Wardana dan Retno Widowati mengenai, “*The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude (A Case Study on Samyang Noodle)*”.⁵⁶ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra Kusuma Wardana dan dan Retno Widowati tersebut menyatakan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dengan mediasi sikap.

Namun hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati mengenai, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Variabel Intervening”.⁵⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati tersebut menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dengan mediasi sikap.

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap terhadap produk halal ini tidak dapat memediasi antara pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention*. Sehingga hal ini diasumsikan

⁵⁶ Wardana dan Widowati, “The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude.”

⁵⁷ Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (2022): 870–88, <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>.

⁵⁸ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior.”

bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup akan adanya halal dan haram, pengetahuan terkait bahan yang digunakan serta kandungan yang terdapat dalam produk makan akan memunculkan niat berperilaku atau *behavioral intention* untuk membeli tanpa adanya sikap terhadap produk halal sebagai perantara.

Pada dasarnya, sikap menjadi salah satu prediktor penentu terjadinya sebuah perilaku sesuai dengan adanya *Theory of Planned Behavior*. Namun di dalam penelitian ini ditemukan temuan yang berbeda bahwa dalam hal ini sikap terhadap produk halal yang menjadi sebuah variabel mediasi tidak dapat memediasi pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* atau niat berperilaku. Dalam hal ini, konsep terkait dengan pengetahuan produk halal merujuk kepada sikap konsumen atas suatu kesadaran atau pemahaman seorang konsumen terhadap suatu produk halal.

Konsumen seharusnya memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan produk halal. Pada saat globalisasi seperti ini, banyak produk *skincare* yang diproduksi oleh negara asing sehingga kita sebagai seorang konsumen tentunya harus mengetahui terkait produk tersebut apakah halal atau haram, serta bahan yang digunakan apakah bahan tersebut termasuk dalam bahan yang dilarang oleh agama Islam atau tidak.⁵⁹

Namun pada kenyataannya, konsumen belum cukup baik pengetahuan produk halalnya. Banyak konsumen yang cenderung memiliki sebuah keyakinan bahwa suatu produk yang bagus sudah pasti masuk kedalam kategori halal.⁶⁰ Konsumen juga jarang memerhatikan logo atau tanda kehalalan pada suatu produk. Konsumen juga seringkali tidak cermat dalam kaitannya bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, apakah bahan tersebut dilarang dalam agama Islam atau tidak.

Tingkat pengetahuan konsumen akan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal tersebut. Apabila pengetahuan konsumen terkait dengan produk halal cukup baik, maka akan meningkatkan sikap positif terhadap produk halal tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik atas suatu produk halal, maka tidak akan menghadirkan sikap positif terhadap produk halal. Apabila seorang

⁵⁹ Wardana dan Widowati, "The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude."

⁶⁰ Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers."

konsumen juga tidak memiliki cukup baik pengetahuan terkait produk halal serta tidak tertarik dan merasa tidak nyaman terhadap produk halal tersebut, maka tidak akan menghadirkan sikap positif terhadap produk halal sehingga tidak dapat mendorong terjadinya niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi tersebut.⁶¹

Berdasarkan uraian diatas terkait dengan rendahnya pengetahuan konsumen terkait dengan produk halal mengakibatkan sikap terhadap produk halal yang berperan sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi pengetahuan produk halal terhadap variabel *behavioral intention* sehingga tidak dapat memunculkan niat berperilaku pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi.

7. Pengaruh Citra Merek Halal terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh citra merek halal terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal memperoleh nilai *T-Statistic* > *T-Tabel* yaitu sebesar $3.102 > 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.002 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa variabel citra merek halal berpengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal pada konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Setiani, Heny Sidanti, dan Septyana Luckyta Sari mengenai, “Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun”.⁶² Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Setiani, Heny Sidanti, dan Septyana Luckyta Sari menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli melalui mediasi sikap konsumen.

⁶¹ Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening.”

⁶² Setiani, Sidanti, dan Sari, “Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun.”

Berkenaan dengan hasil yang telah didapatkan, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein. Dalam teori ini menjelaskan adanya perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang nantinya akan mengarah pada sebuah niat sehingga menjadi sebuah perilaku.⁶³

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi dari *Theory of Planned Behavior* yang merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk mengidentifikasi perilaku konsumen diharapkan dapat membuat manajemen perusahaan lebih sadar akan citra merek halal yang positif. Citra merek halal yang baik dan positif tentunya akan menghadirkan sikap positif kepada konsumen sehingga timbul suatu niat berperilaku atau *behavioral intention* untuk membeli suatu produk tertentu.⁶⁴

Preferensi konsumen terhadap suatu produk melalui citra merek halal tidak perlu diragukan lagi karena dengan adanya citra merek halal yang positif serta lebih unggul dari para pesaingnya maka akan menghadirkan sikap positif konsumen seperti timbulnya rasa yakin dan aman serta menyukai produk halal tersebut sehingga akan menimbulkan suatu niat berperilaku atau *behavioral intention* untuk melakukan pembelian terhadap produk halal.⁶⁵

Hal tersebut sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 4 yang memiliki arti, "Mereka bertanya kepadamu tentang apa yang diharamkan bagi mereka. Katakanlah, 'Diharamkan bagi kalian segala yang baik-baik'". Citra merek halal yang positif serta produk halal tersebut memberikan kemanfaatan bagi konsumennya, maka akan menimbulkan sikap positif terhadap produk halal tersebut sehingga mempunyai niat berperilaku dalam melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Safi karena halal.⁶⁶

Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya citra merek halal yang positif pada suatu perusahaan akan menghadirkan sikap positif yang dapat mendorong terjadinya *behavioral intention* atau

⁶³ Ahmad, Ibrahim, dan Khatibi, "Examining destination image and Muslim tourists' behavioral intention using the theory of planned behavior."

⁶⁴ Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening."

⁶⁵ Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

⁶⁶ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*.

niat berperilaku pada konsumen untuk membeli produk *skincare* Safi. Sehingga sikap terhadap produk halal sebagai variabel mediasi pada penelitian ini mampu memediasi citra merek halal terhadap *behavioral intention*.

