

**ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA *BRAND*  
SCARLETT WHITENING)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**SITI AISYAH HUMAIRA  
20208012013**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2023**

**ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA *BRAND*  
SCARLETT WHITENING)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**SITI AISYAH HUMAIRA**

**20208012013**

**PEMBIMBING:**

**Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.**

**NIP. 19910919 201503 2 008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-241/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA BRAND SCARLETT WHITENING)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI AISYAH HUMAIRA, S.E.,  
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012013  
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED

Valid ID: 63d7823ead0d1



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63d77955b5b7d



Penguji II

Dr. Abdul Haris, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 63d75ae41effb



Yogyakarta, 20 Januari 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 63d780f14d4d7

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Siti Aisyah Humaira  
Kepada  
**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudari:

Nama : Siti Aisyah Humaira  
NIM : 20208012013  
Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI  
KASUS PADA BRAND SCARLETT WHITENING)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudari tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 19 Januari 2023  
Pembimbing,



**Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.**

**NIP. 19910919 201503 2 008**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah Humaira

NIM : 20208012013

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA *BRAND* SCARLETT WHITENING)” adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 20 Januari 2023

Hormat saya,



Siti Aisyah Humaira



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah Humaira  
NIM : 20208012013  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA *BRAND* SCARLETT WHITENING)”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (Directory of Open Access Journals), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2023

Penulis  


Siti Aisyah Humaira

## HALAMAN MOTTO

“مَنْ يَزْرَعْ يَحْصُدْ”

“Barang siapa yang menanam, maka ia akan menuai”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang telah membimbing,  
mendidik dan merawat.

Keluarga, sahabat dan semua pihak yang telah menemani berjuang sejauh ini.

Almamater, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	Sa'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	DZal	z	Zet
ر	Ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Shad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh katasandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I

--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathh	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذکر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنِّ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

#### I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Magister Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis dalam mengerjakan tesis
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis
6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
7. Bapak dan Ibu, Bapak Sidik Murbadianto dan Ibu Indartriwati, serta kakak adik-adikku yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan do'a sehingga Tesis ini dapat terselesaikan



8. Seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan
9. Faiq, Febri, Karima, Putri, yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan sharing seputar perjalanan selama kuliah dan tesis, Lala, Shelly, sahabat Belahan tercinta
10. Teman-teman dari Magister Ekonomi Syariah, yang mengisi hari-hari selama perkuliahan
11. Semua pihak yang turut berjasa, hingga selesai tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penyusun dalam proses penyusunan Tesis ini. Penyusun menyadari bahwa Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan yang masih perlu disempurnakan di masa mendatang, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan peneliti selanjutnya. Amiin ya Rabbal ‘Alamin

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Penyusun



(Siti Aisyah Humaira)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKAS TUGAS AKHIR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	11
2. Niat Beli .....	16
3. Keputusan Pembelian .....	17
4. Kosmetika.....	19
5. Social Media.....	24
6. Beauty Influencer .....	25
7. Review Produk .....	28
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka Teoretik dan Pengembangan Hipotesis .....	32
1. Pengaruh Attitude Terhadap Niat Beli .....	34
2. Pengaruh Subjective Norm Terhadap Niat Beli .....	35

3.	Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli.....	36
4.	Pengaruh Social Media Terhadap Niat Beli .....	37
5.	Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Niat Beli.....	38
6.	Pengaruh Review Produk Terhadap Niat Beli.....	39
7.	Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
A.	Jenis Penelitian.....	41
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	41
1.	Attitude (Sikap) .....	42
2.	Subjective Norm (Norma Subjektif) .....	42
3.	Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku).....	42
4.	Social Media.....	42
5.	Beauty Influencer .....	43
6.	Review Produk .....	43
7.	Niat Beli .....	43
8.	Keputusan Pembelian .....	43
C.	Populasi dan Sampel .....	44
D.	Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E.	Metode Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	45
1.	Model Persamaan Pengukuran dan Struktural .....	46
2.	Model Pengukuran (Outer Model).....	48
3.	Model Struktural (Inner Model).....	49
4.	Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis.....	51
5.	Bentuk Persamaan Outer Dan Inner Model .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian/Sampel .....	53
B.	Analisis Deskriptif .....	55
1.	Deskripsi Data Responden .....	55
2.	Analisis Deskripsi Data .....	60
C.	Hasil Analisis SEM-PLS.....	63
1.	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	63

2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	69
3. Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis.....	71
4. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Keterbatasan dan Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>
A. Kuesioner Penelitian .....	97
B. Data Mentah.....	103
1. Indikator Att, SN, PBC, dan SM .....	103
2. Indikator variabel BI, RP, NB dan KP .....	107
C. Statistik Deskriptif Tiap Variabel .....	112
1. Statistik Deskriptif Variabel Attitude.....	112
2. Statistik Deskriptif Variabel Subjective Norm.....	113
3. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Behavioral Control .....	116
4. Statistik Deskriptif Variabel Social Media.....	117
5. Statistik Deskriptif Variabel Beauty Influencer .....	120
6. Statistik Deskriptif Variabel Review Produk .....	122
7. Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli .....	124
8. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	126
D. Hasil Olah Data SmartPLS 3 .....	128
1. Construct Reliability and Validity.....	128
2. Outer Loadings .....	128
3. Fornell-Larcker Criterion .....	129
4. Cross Loadings .....	130
5. R Square .....	131
6. Construct Crossvalidated Redundancy (Q2) .....	131
7. F Square.....	131
8. Path Coefficients .....	131
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Kosmetik dan Keterangan .....	2
Tabel 3.1 Nama Variabel dan Simbol .....	41
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel .....	45
Tabel 4.1 Skala Penilaian Deskriptif .....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik .....	60
Tabel 4.3 Cronbach's $\alpha$ , Composite Reliability, dan AVE .....	64
Tabel 4.4 Nilai Outer Loadings .....	65
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion .....	67
Tabel 4.6 Nilai Cross Loading .....	68
Tabel 4. 7 Nilai R Square .....	69
Tabel 4.8 Nilai Q Square .....	70
Tabel 4.9 Nilai F Square .....	70
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients</i> .....	72
Tabel 4.11 Ringkasan Uji Hipotesis .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991) .....	11
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011) .....	18
Gambar 2.3 Kerangka Teoretik.....	33
Gambar 4.1 Logo dan Produk Scarlett Whitening .....	53
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili .....	59
Gambar 4.7 Model Penelitian .....	63
Gambar 4.8 Hasil Model Pengukuran atau Outer Model.....	64
Gambar 4.9 Hasil Uji Signifikansi .....	72

## ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian berfokus pada merek kosmetik lokal Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, jenis data primer dengan 175 responden. Alat analisis dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.

Hasil penelitian ditemukan bahwa komponen TBP meliputi *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Selanjutnya variabel media sosial, dan *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Scarlett Whitening, sedangkan *review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Media Sosial, Niat Beli, SEM, TPB, Ulasan Produk



## **ABSTRACT**

*This study aims to identify the influence purchase intention on purchase decisions for halal cosmetics using the Theory of Planned Behavior. This research focuses on a local Indonesian cosmetic brand, called Scarlett Whitening. Use Structural Equation Modeling (SEM) PLS. Used quantitative method and primary data with 175 respondents. Use SmartPLS.3 application.*

*Results of the study found that the TBP components included attitude, subjective norm, perceived behavioral control had a significant positive effect on purchase intention to Halal cosmetics brand Scarlett Whitening, also social media variables and beauty influencer had a significant positive effect on the purchase intention to Halal cosmetics brand Scarlett Whitening. purchase intentions had a significant positive effect on the purchase decision to Halal cosmetics brand Scarlett Whitening. Product reviews had no effect on purchase intention halal cosmetics Scarlett Whitening.*

*Keywords: Beauty Influencers, Purchase Decision, Halal Cosmetics, Social Media, Purchase Intention, SEM, TPB, Product Reviews.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri halal telah mengalami evolusi dan telah berkembang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kesadaran dan penerapan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) masyarakat, ini tidak hanya mengubah cara konsumen membeli produk (Divianjella *et al.* 2020), tetapi juga cara berbagai industri di Indonesia untuk mengenakan label halal dan memperkuat citra produk atau *brand image* perusahaannya. Kosmetik merupakan salah satu kategori produk halal yang sedang berkembang di Indonesia (Sukoso *et al.* 2020).

*State of Global Islamic Economy Report 2019/2020* menyebutkan bahwa Indonesia kini berada di peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal. Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi pria dan wanita (termasuk di dalamnya produk sabun, sampo, pasta gigi, dan lain-lain). Pada tahun 2018 terdapat 160 perusahaan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI (Sukoso *et al.* 2020). Pada tahun 2020, 26.197 produk kosmetik dari 214 perusahaan Indonesia telah bersertifikat halal. Selanjutnya tahun 2021, perusahaan tersertifikasi halal pada sektor kosmetik selalu mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 36,76% setiap tahunnya (Bank Indonesia, 2021).

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa merek kosmetik asing yang sudah mendapatkan sertifikasi halal masih terbatas (Divianjella *et al.* 2020). Ini menimbulkan masalah, karena seperti penelitian yang dilakukan oleh Wibowo

& Madusari (2018) bahwa label halal berperan dalam meningkatkan penjualan juga untuk menarik konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1 *Brand* Kosmetik dan Keterangan

Nama <i>Brand</i> Kosmetik	Negara Asal	Keterangan
Bioderma	Prancis	Belum memiliki sertifikat halal MUI
Cetaphil	Kanada	Belum memiliki sertifikat halal MUI
COSRX	Korea	Belum memiliki sertifikat halal MUI
Laneige	Korea	Belum memiliki sertifikat halal MUI
Focallure	China	Belum memiliki sertifikat halal MUI
Allglows	Indonesia	Belum memiliki sertifikat halal MUI

Sumber: LPPOM MUI, data diolah, 2023

Tabel di atas adalah beberapa contoh *brand* atau merek kosmetik yang belum memiliki sertifikat halal. Masih banyak *brand* kosmetik yang beredar di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Salah satu merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI adalah Scarlett Whitening (Nurdiana *et al.* 2022), yang bergerak di bidang produk kecantikan khususnya perawatan kulit atau *skincare* (Montolalu *et al.* 2021). Scarlett Whitening yang didirikan tahun 2017, merupakan *brand* lokal Indonesia yang sedang *viral* belakangan ini. Meskipun masih tergolong baru, namun popularitasnya sangat melejit di kalangan masyarakat. Merek Scarlett Whitening adalah produk milik selebriti tanah air yaitu Felicya Angelista, yang terdiri dari tiga kategori, yaitu kategori perawatan wajah (*face care*), perawatan rambut (*hair care*), dan perawatan tubuh (*body care*) (Maulana &



Lestariningsih, 2022). Produk Scarlett Whitening dikenal sebagai sebagai *brand* pelopor produk *skincare* yang mencerahkan secara instan (Eksananda & Indarwati, 2022), meskipun begitu Scarlett Whitening sudah lulus uji BPOM yang menandakan bahwa produknya aman digunakan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening. Dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen yang dapat memprediksi kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal, pengusaha kosmetik dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen, yang akan merangsang pertumbuhan industri produk halal di Indonesia (Aisyah, 2017).

Variabel yang sangat diyakini mempengaruhi keputusan pembelian adalah niat beli (Sugianto, 2018; Kharisma & Hutasuhut, 2019; Sari, 2020; Komalasari *et al.* 2021). Niat beli mempunyai peran terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk akan meningkat jika konsumen mempunyai niat untuk membeli (Aryadhe *et al.* 2018). Niat untuk membeli kosmetik halal sangat penting untuk keberlanjutan produsen kosmetik halal (Ngah *et al.* 2021). Umumnya keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu didahului oleh niat untuk melakukannya. Niat yang kuat dapat memicu aktivitas atau tindakan apa pun, termasuk membeli suatu produk (Wayan & Suprapti, 2013).

Ajzen (1991) menjelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat. Niat merupakan elemen atau

faktor paling penting dalam memprediksi perilaku secara langsung. Niat seseorang dipengaruhi oleh 3 komponen yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). *Attitude* atau sikap terhadap perilaku adalah penilaian baik atau buruk seseorang terhadap sesuatu. *Subjective norm* atau norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan di dalam lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. *Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan yang dirasa dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Semakin menguntungkan atau semakin positif sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, akan semakin kuat menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Ajzen, 1991). Teori ini diperkuat oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *attitude* mempengaruhi niat (Haque *et al.* 2018; Divianjella *et al.* 2020; Ngah *et al.* 2021; Aufi & Aji, 2021; Miguel *et al.* 2022). *Subjective norm* mempengaruhi niat (Al-Swidi *et al.* 2014; Bagher *et al.* 2018; Jain, 2020; Rahadjeng & Fiandari, 2020; Susanto & Sahetapy, 2021). *Perceived behavioral control* mempengaruhi niat (Haro, 2016; Haque *et al.* 2018; Rahadjeng & Fiandari, 2020; Jain, 2020; Miguel *et al.* 2022).

Namun *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) memiliki beberapa kelemahan yang masih dikritik oleh banyak peneliti hingga saat ini, karena terdapat penelitian lain yang bertentangan dengan teori tersebut seperti Ariffin *et al.* (2019) dan Haque *et al.* (2018) yang menemukan

bahwa *subjective norm* atau norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat. Oleh karena itu beberapa peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor eksternal yang relevan ke dalam TPB untuk meningkatkan kemampuan prediksi niat (Purbowisanti *et al.* 2021). Ini menjadi masalah dan *research gap* yang harus ditutup, hal ini memotivasi peneliti dan menjadi alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan untuk menyelidiki peran sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen dalam memprediksi niat membeli produk kosmetik halal.

Selanjutnya variabel yang diyakini mempengaruhi niat beli adalah *social media* (Sugianto, 2018; Alzeidat *et al.* 2018; Ranawi *et al.* 2019; Isip & Lacap, 2021). Scarlett Whitening dalam memasarkan produknya menggunakan dan menyediakan berbagai cara, seperti menggunakan *social media* untuk menyebarkan informasi dan promosi seputar produk kepada masyarakat (contohnya adalah WhatsApp, Line, Instagram, Shopee, Tokopedia, BliBli, dan lain sebagainya). Perkembangan informasi dan teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang mengharapkan segala sesuatunya praktis, cepat, dan efisien dalam hal mengetahui dan mengonsumsi suatu produk. Saat ini *social media* menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, yang tentunya berdampak pada perusahaan untuk mengembangkan wawasan tentang situasi pasar dengan cara berinteraksi dengan pelanggannya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Melihat *social media* merupakan media atau *platform* yang terus berkembang pesat, ini menjadi variabel yang sangat berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen Scarlett Whitening.

Dengan meluasnya penggunaan *social media*, maka *beauty influencer* juga semakin menarik perhatian masyarakat khususnya kaum hawa. *Beauty Influencer* menjadi variabel yang diyakini mempengaruhi niat beli (Basuki & Prabandari, 2020; Rosara & Luthfia, 2020; Ayu & Gunawan, 2021). Saat ini perusahaan tidak hanya mempromosikan produk melalui cara lama seperti TV, video tron, dan sebagainya, tetapi mereka juga mempunyai cara baru yaitu dengan peran *beauty influencer*. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) *beauty influencer* yaitu suatu jenis pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran *influencer* yang memprioritaskan barang-barang kecantikan seperti kosmetik. *Beauty influencer* mempromosikan produk kecantikan dalam bentuk konten video, foto maupun konten tekstual lalu mengunggahnya pada *platform* social media sosial mereka, karena mereka memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak dan mempunyai dampak yang kuat terhadap pengikutnya. *Beauty Influencer* memiliki kesempatan untuk mengubah pemirsa/penonton dan penggemarnya menjadi konsumen setelah membangun hubungan kepercayaan dengan penggemar atau *followers* mereka (Xia, 2021). Dengan adanya YouTube *beauty vlogger* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli pada produk kosmetik halal (Elvira, 2022).

Variabel selanjutnya yang diyakini mempengaruhi niat beli adalah *review* produk (Masud & Hassan, 2020; Dominique *et al.* 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini masyarakat tidak hanya bisa mengetahui pendapat orang terdekatnya terhadap suatu produk, tetapi juga orang lain yang

bahkan tidak dikenal. Scarlett Whitening tersedia di seluruh *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, BliBli dan sebagainya, di mana *platform* tersebut memiliki fitur *review* atau ulasan yang akan memudahkan calon konsumen untuk melihat pendapat orang lain yang telah membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan Dominique *et al.* (2022) yang berpendapat bahwa sebaiknya para pengusaha memiliki *platform e-commerce* dan mendorong pelanggan untuk mengirimkan *review* produk yang mereka beli, karena banyaknya *review* atau ulasan akan bertindak sebagai isyarat bahwa produk tersebut layak dibicarakan, yang akan meningkatkan niat beli orang lain.

Berdasarkan pemaparan dan masalah-masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA *BRAND* SCARLETT WHITENING)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap niat beli kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh *social media*, *beauty influencer*, *review* produk, terhadap niat beli kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap niat beli kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *social media*, *beauty influencer*, *review* produk, terhadap niat beli kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai niat beli dan keputusan pembelian kosmetik halal, serta menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan inspirasi atau rujukan bagi mahasiswa atau pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk pengusaha kosmetik halal dan

masyarakat dalam memilih produk kosmetik halal, khususnya *brand* lokal yang akhirnya akan memajukan perekonomian Indonesia.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Bab I Pendahuluan yang mencakup dan terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori. Bagian landasan teori ini mencakup telaah teori-teori tentang penelitian, yang pertama *theory of planned behavior (TPB)* yang terdiri dari perilaku, niat, dan komponen niat yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). Kedua teori niat beli. Ketiga teori keputusan pembelian, Keempat teori kosmetika. Kelima teori kosmetik halal. Keenam teori *social media*. Ketujuh teori *beauty influencer*. Kedelapan teori *review* produk. Selanjutnya dipaparkan telaah pustaka tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu, dan terakhir hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian. yang terdiri dari model empiris yang digunakan, paparan tentang metode penelitian yang termasuk di dalamnya jenis penelitian, jenis data, populasi, sampel, sumber data, metode analisis, juga definisi operasional variabel. Bagian akhir bab ini diuraikan metode dan teknik estimasi yang digunakan.

Bab IV Pembahasan. Bagian pembahasan mencakup uraian dari hasil uji dan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian (diterima atau tidak hipotesis dalam penelitian).

Bab V Penutup. Berisi kesimpulan fenomena di masyarakat terkait niat beli dan keputusan pembelian kosmetik halal *brand* Scarlett Whitening, dan saran yang terkait dengan hasil penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan pengujian dan analisis pembahasan, terdapat beberapa kesimpulan yang bisa ditarik terkait jawaban dari permasalahan-permasalahan penelitian, yaitu variabel TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) terbukti berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal Scarlett Whitening.

Pertama, *attitude* atau sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada kosmetik halal Scarlett Whitening. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening sangat dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif (suka atau tidak suka) mereka terhadap suatu objek dalam menentukan niat beli.

Kedua, *subjective norm* atau norma subjektif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening cenderung terpengaruh akan dorongan atau tekanan yang terjadi di sekitarnya. Akibatnya, pengaruh lingkungan yang tinggi untuk membeli kosmetik halal akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli kosmetik halal Scarlett Whitening.

Ketiga, *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Ini diartikan sebagai tingginya tingkat kemampuan yang dimiliki konsumen

untuk membeli kosmetik halal berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli kosmetik halal Scarlett Whitening.

Keempat, *social media* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Kesimpulan ini berarti bahwa penerapan dan penggunaan *social media* sangat berperan terhadap niat beli konsumen.

Kelima, *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Hal ini berarti bahwa sosok keberadaan atau peran *beauty influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan niat beli terhadap kosmetik halal Scarlett Whitening.

Keenam, *review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening. Ini berarti *review* atau ulasan produk dari orang lain yang tidak dikenal belum dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan niat beli kosmetik halal Scarlett Whitening.

Ketujuh, niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Scarlett Whitening. Kesimpulan ini berarti bahwa setelah pelanggan memiliki niat untuk membeli, kemungkinan besar akan terjadi perubahan dari niat menjadi keputusan pembelian.

## **B. Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini dilakukan dengan segala keterbatasan waktu, dan juga dana sehingga teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan sangat terbatas. Sampel yang digunakan belum mewakili usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili tempat tinggal secara merata atau proporsional, sehingga menyebabkan melemahnya nilai generalisasi dari hasil penelitian. Pesan

kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, agar menggunakan sampel yang proporsional, ini diharapkan akan meningkatkan kemampuan sampel yang digunakan dapat mewakili populasi. Juga menambahkan variabel lain agar penelitian dapat menghasilkan informasi yang lebih luas mengenai apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Afandi, M. Y., Hasanaha, I., Indrayania, N., Saputria, S. W., & Arsyi, H. S. (2022). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(1), 41–50.
- Aisyah, M. (2017). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Alzeidat, Y., Al-Natour, R., Ghannam, M., & Alnsour, M. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY | Open Access Journals. *Al-Balqa Applied University, Al-Salt, Jordan*, 23(2). <https://www.icommercenral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahidl, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7, 78–105.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>

- Ayu, N. B., & Gunawan, F. E. (2021). The Influence of Beauty Vlogger on Purchase Intention of Netizens in social media. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 456–469. <http://journalppw.com>
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3).
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah 2021*.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6477>
- Beauty Haul. (n.d.). *SCARLETT WHITENING*. <https://www.beautyhaul.com/brand/scarlett-whitening>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Editio). Pearson Education.
- Bowen, G., & Ozuem, W. (2015). Computer-mediated marketing strategies: Social media and online brand communities. In *IGI Global book series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and EServices (AMCRMES)*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6595-8>
- BPOM. (n.d.). *MENGENAL KOSMETIK DAN PENGGUNAANNYA*. Retrieved January 27, 2023, from [https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html#:~:text=Sedangkan penggolongan kosmetik menurut Peraturan,preparat wangi-wangian \(parfum%2C](https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html#:~:text=Sedangkan%20penggolongan%20kosmetik%20menurut%20Peraturan,preparat%20wangi-wangian%20(parfum%20)
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). *PENINGKATAN PENGETAHUAN PENGGUNAAN SKINCARE PADA REMAJA MELALUI KEGIATAN PENYULUHAN DI SMA NEGERI 1 SUBOH SITUBONDO*. 187–192.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Dominique, A., Andoy, G., Antonio, J., Beriña, C., Jan, ☒, Querubin, E. S., Jun, A., & Grimaldo, R. (2022). The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 No 1, 233–243. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Elvira, M. (2022). The influence of Youtube beauty vloggers on Indonesian Muslim consumers purchase intention of halal cosmetic products. *Nusantara Islamic Economic Journal*, 1(2), 167–181. <https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i2.250>
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788–810. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0022>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT Inkubator Penulis Indonesia* (Cetakan 1).
- Hanafi, S. M., & Sobirin, A. (2002). Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif antara Ajaran Islam dan Kapitalisme). *IQTISAD: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 16–34.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>

- Haro, A. (2016). Understanding TPB Model, Availability and Information on Consumer Purchase Intention for Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5(08), 47–56. [www.ijbcnet.com](http://www.ijbcnet.com)
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). Customer Review : Impact On Choice Confidence , Product Attitude , And Purchase Intention. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 5977–5992.
- Hujjah, S., & Siahaan, S. (2022). Pengetahuan Sikap dan Perilaku Anak Remaja Usia 15-18 Tahun terhadap Penggunaan Sunscreen di SMK Kesehatan Yannas Husada Bangkalan. *Jurnal Health Sains*, 3(1), 117–128. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i1.404>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Isip, M. R. S., & Lacap, J. P. (2021). Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 76–93. <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2021/07/5.-Social-Media-Use-and-Purchase-Intention-The-Mediating-Roles-of-Perceived-Risk-and-Trust.pdf>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-02-2019-0042/full/html>
- James, M. S., & Christodoulidou, N. (2011). Factors Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 36–48.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kaur, K., Osman, S., & Maziha, S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1–7.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Hidup Sehat dengan Produk Halal Warta Ekspor Edisi Juli 2015*.
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of*



*Management Studies*, 14(1), 39–60.  
<https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>

- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagaawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (n.d.). *Strategi Nasional: Pengembangan Industri Halal Indonesia*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Erlangga: Jakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria*. Salemba Empat.
- Lesnida. (2021). Penggunaan Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 53–64. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v15i1.41>
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Lestari, U. P. (2021). Peran Label Halal, Citra merek, dan Online Customer Review terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Produk Wardah Kosmetik. *EBIS-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Juli 2021)*, Vol. 11 No.
- Lubis, A. (2022). Intensi Nonmuslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal di Indonesia. *Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

- Masud, M., & Hassan, M. (2020). How Online Reviews Affect Consumers' Purchase Intention and Product Perception: A Qualitative Study. *International Journal of Empirical Finance and Management Sciences*, 2(3), 43–51. <https://ssrn.com/abstract=3951760>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Fruits and Vegetables: Application of the Extended Theory of Planned Behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Noviana, M., & Susiati, Y. T. (2015). *Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah di SMK Negeri 3 Klaten*. 1(2), 122–129.
- Nurdiana, N., Mayroza Wiska, & Dini Elida Putri. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SltA Di Kecamatan Sungai Rumbai). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 225–235. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12738>
- Nurwullan, E., Suharno, & Tinaprilla, N. (2015). Aplikasi Partial Least Square Dalam Pengujian Implikasi Jaringan Kerjasama Dan Inovasi Usaha Mikro Kecil Pengolahan Kedelai. *Informatika Pertanian*, 205–214. <https://media.neliti.com/media/publications/69635-application-of-partial-least-square-to-a-c5041317.pdf>
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(2), 134–142.
- Prihantina, I. (2013). *Kosmetika Jilid 1* (Cetakan 1). KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DIREKTORAT PEMBINAAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN.
- Purbowisanti, R., Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(08), 1225–1234.

<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-01>

- Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 446–452.
- Rafifasha, T. N., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4643>
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). The Effect of Attitude, Subjective Norms and Control of Behavior Towards Intention in Share Investment. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 17–25. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.13616>
- Ranawi, F. I., Yaakub, T. S. T., & Jusoh, M. S. (2019). Influence of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study in Malaysian Public University. *International Journal of Business and Management*.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). The Effect of Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger as a Group of Brand Trust References as a Mediation Variable on the Decision of Purchase of Korean Cosmetics (Innisfree) in Surabaya. *Atlantis Press. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 50–54. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.010>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100–103. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2011.020317>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Sari, R. N. A., & Estri, S. A. T. S. (2012). Hubungan Tingkat Pendidikan dan Status Pekerjaan terhadap Pemilihan Kosmetik Pencerah Kulit pada Wanita. *Mutiara Medika*, 12(3), 170–176. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mm/article/view/1045/1129>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach* (Seventh).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>



- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). Ekosistem Industri Halal. In *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Terance, A. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba.
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115–125. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/2974>
- Wayan, N., & Suprapti, S. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29–39.
- Widyanigrum, N., & Mani, L. (2021). The Antecedents Of Purchasing Decision Of Cosmetic Products Of Lizzie Parra Beauty In Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 2505–2514.
- Xia, Y. (2021). How do Beauty Influencers Establish Authenticity in Their Favor? -- Two Case Studies of Beauty Influencer “Zoella” on YouTube and “Mofan Zhang” on Weibo. *2nd International Conference on Humanities, Arts, and Social Sciences (HASS 2021)*, 202–213.
- Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2015). DASAR DASAR KOSMETIKA UNTUK TATA RIAS. In *Dasar-Dasar Kosmetika* (1st ed.). Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Cetakan pe). DEEPUBLISH.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>