

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

MEMPREDIKSI INTENSI PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI AGAMA ISLAM DI BANYUMAS INDONESIA DENGAN LABEL HALAL DAN *THEORY PLANNED BEHAVIOUR*

Ellin Arif Safitri¹, Sulasih², Dewi Laela Hilyatin³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

Corresponding author: sulasihs@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik merupakan produk yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Saat merencanakan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior, yaitu teori yang menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya niat/kepentingan yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu, penelitian ini menggunakan label halal sebagai variabel bebas lainnya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan label halal terhadap niat beli produk kosmetik pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 397 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan cara proportional stratified random sampling dan teknik lainnya yaitu nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan label halal berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci : Sikap; Norma subjektif; Kontrol Perilaku; Label Halal; Niat Pembelian

ABSTRACT

Cosmetics are products that can not be separated in everyday life. When planning a purchase is influenced cosmetics are products by several factors. This study uses the Theory of Planned Behavior, which is a theory that explains that behavior is formed because of intentions/interests that are influenced by attitudes, subjective norms, and behavioral control. In addition, this study uses the halal label as another independent variable. So the purpose of this study was to determine the effect of attitudes, subjective norms, behavioral control, and halal labels on the intention to purchase cosmetic products in Islamic Religious College Students in Banyumas, Indonesia. This research uses quantitative research methods. The population is Islamic Religious College Students in Purwokerto. The number of samples used is 397 respondents. The sample collection technique used probability sampling by means of proportionate stratified random sampling and other techniques, namely nonprobability sampling by means of purposive sampling. This research was analyzed by multiple linear regression method. The results of this study indicate that partially and simultaneously attitudes, subjective norms, behavioral control, and halal labels have a positive effect on purchase intentions

Keywords: Attitude; Subjective Norm; Behavioral Control; Halal Label; Intention Purchase

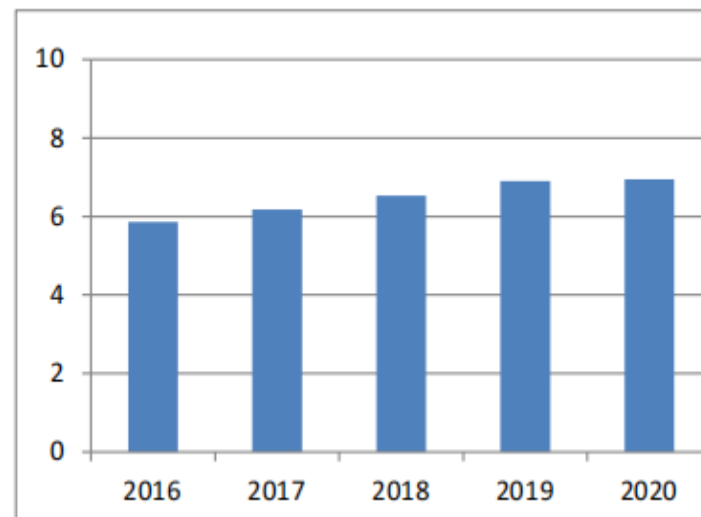
PENDAHULUAN

Negara Indonesia menduduki urutan pertama pada tahun 2021 yang memiliki jumlah penduduk muslim paling besar secara keseluruhan berjumlah 231 juta jiwa yang mana 86,7% dari

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

populasi Indonesia dan hampir 13% dari total populasi muslim dunia (World Population Review, 2021). Pada bulan juni 2021 penduduk Indonesia berjumlah 272,23 jiwa yang mana penduduk agama Islam berjumlah 236,53 juta jiwa (86,88%) sehingga dapat diartikan penduduk Indonesia mayoritasnya merupakan muslim (Kusnandar, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa negara Indonesia mempunyai potensi besar di bidang industri halal yang kini menjadi sektor industri pangsa pasar global (Safitri dkk, 2020). Indonesia menduduki peringkat ke-5 pada 2019/2020 dan sebelumnya peringkat ke- 10 pada 2018/2019 jika diukur berdasarkan data dari *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) terhadap kekuatan ekonomi syariah pada 73 negara (LPPOM MUI, 2021)

Industri halal sudah berkembang dari yang mulanya terbatas pada makanan, saat ini menyebar ke industri non-makanan yang meliputi pariwisata, keuangan syariah, perlengkapan mandi, dan kosmetik (Rosida, 2018). Dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2020, Indonesia mengalami peningkatan di semua sektor industri halal termasuk industri kosmetik yang naik 19 peringkat menjadi peringkat ke-6 (*Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF), 2021). Adapun tren penjualan kosmetik di Indonesia sendiri disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Tren Penjualan Kosmetik Di Indonesia

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Penjualan kosmetik pada tahun 2016 sebesar US\$5,86 juta. Pada tahun 2017 penjualan meningkat menjadi US\$6,18 juta. Tahun 2018 juga mengalami peningkatan menjadi US\$6,53 juta. Pada tahun 2019 meningkat kembali menjadi US\$6,90 juta. Dan pada tahun 2020 penjualan kosmetik mencapai US\$6,95 juta yang masih relatif stagnan dibandingkan tahun lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki tren perkembangan yang baik dalam lima tahun terakhir. Bahkan ketika awal pandemi Covid-19 industri kosmetik masih mampu tumbuh. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) memprediksi penjualan produk kosmetik akan meningkat sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta pada tahun 2021, dibandingkan penjualan tahun 2020 sebesar US\$6,95 juta. Dilansir dalam laman Kementerian Perindustrian (2021) selama pandemi Covid-19 kebanyakan orang berada di rumah sehingga memiliki waktu lebih untuk merawat badan, rambut, dan kulit. Hal ini berdampak pada bertambahnya kebutuhan kosmetik sehingga menjadi salah satu meningkatnya industri kosmetik. Namun terdapat tantangan yang dihadapi industri kosmetik di Indonesia yakni produk kosmetik yang diedarkan dan diperdagangkan tidak semua memiliki sertifikasi halal karena masih terdapat produk kosmetik impor sehingga perlu percepatan sertifikasi halal produk kosmetik (LPPOM MUI, 2021). Adanya hal tersebut perlu di perhatikan bagi konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik.

Bagi masyarakat muslim penggunaan produk halal adalah wajib dan harus dilakukan (Baihaqi dan Wijayanto, 2021). Umat muslim diwajibkan untuk memakai produk halal dan

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

tidak mengandung bahan-bahan haram. Tetapi tidak hanya halal namun harus *thayyiban* (baik) yakni bermanfaat untuk badan, tidak merusak dan tidak menjijikan serta tidak berlawanan dengan apa yang diperintahkan Allah SWT (Ningtyas dkk., 2021). Oleh karena itu pentingnya kesadaran umat muslim khususnya di Indonesia akan produk halal harus diperhatikan. Allah SWT befirman pada Qs. An-Nahl 16:114. Berdasarkan firman Qs. An-Nahl 16:114 tersebut, Allah SWT mengutus manusia untuk mengkonsumsi apa yang halal dan baik yang dianugerahkan Allah SWT di dunia ini, dan melarang mengkonsumsi apa yang diharamkan. Begitu juga dengan kosmetik, dapat dipakai asalkan pada proses pembuatannya menggunakan bahan yang halal, bukan yang diharamkan (Rosida, 2018). Kosmetik berbeda dengan makanan dan minuman yang langsung masuk ke dalam tubuh. Kosmetik menempel pada kulit wajah dan bagian tubuh lainnya, dalam hal ini tentu akan mempengaruhi syarat sahnya orang muslim dalam beribadah, misalkan ketika shalat yang harus suci dari najis. Maka dari itu, sebagai konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan (LPPOM MUI, 2021).

Pengertian kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/MenKes/Permenkes/1998 merupakan sediaan atau campuran bahan yang dipakai pada bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar), gigi serta rongga mulut untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, mengganti penampilan, menjaga supaya kondisi tetap baik, memperbaiki bau badan namun tidak bertujuan mengobati/menyembuhkan penyakit. Pengelompokan kosmetik berdasarkan kegunaannya bagi kulit meliputi kosmetik sebagai perawatan kulit (*skincare cosmetics*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*) (Tranggono dan Latifah, 2007: 6-7).

ZAP *beauty index* yang merupakan sebuah publikasi riset tahunan menjelaskan bahwa ada tiga generasi perempuan Indonesia dengan sikap berbeda terhadap kecantikan yakni Gen Z (13-22 tahun), Gen Y (23-44 tahun) serta Gen X (45-65 tahun). Dari ketiga generasi tersebut, Gen Z merupakan generasi yang mayoritas pengguna *skincare* sebelum umur 19 tahun sebanyak (36%). Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa termasuk ke dalam Gen Z yang menjadi mayoritas pengguna *skincare* (ZAP *Beauty Index*, 2020). Sementara itu, nusa *research* menjelaskan bahwa pengguna *make up* pada perempuan di Indonesia mayoritas usia 18- 24 tahun yakni 46,8% (Nusa *research*, 2020). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna kosmetik yang terdiri dari *make up* dan *skincare* didominasi oleh perempuan berusia 18-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut berada pada jenjang perguruan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori mayoritas pengguna kosmetik. Namun pada kenyataannya produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi digunakan juga oleh laki-laki (Tranggono dan Latifah, 2007: 3). Hal tersebut sesuai dengan observasi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti bahwa data menunjukkan dari 60 mahasiswa, 2 mahasiswa laki-laki menggunakan produk kosmetik. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan partisipasi tidak hanya responden perempuan tetapi juga responden laki-laki, yakni dengan studi kasus mahasiswa khususnya Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia.

Peneliti mendapatkan data sejumlah 26.831 mahasiswa aktif semua angkatan yang berkuliah di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Nahdlatul Ulama. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut karena ketiganya merupakan perguruan tinggi agama Islam di Banyumas Indonesia yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan mahasiswa muslim menjadi sasaran utama dengan pertimbangan didalam agama Islam secara jelas telah mengatur mengenai konsumsi ataupun penggunaan yang halal. Maka dari itu sudah seharusnya mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto memahami dalam melakukan rencana pembelian terhadap produk kosmetik yang halal dan *thayib* (baik).

Menurut agama Islam mengonsumsi hanya pada produk halal adalah suatu keinginan untuk mematuhi perintah agama, sehingga menimbulkan keterlibatan dan pengaruh konsumen ketika memilih atau membeli produk yang akan dikonsumsi. Maka dari itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap produk

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

kosmetik sehingga perusahaan dapat meningkatkan produksinya baik nasional maupun global (Wahyuningsih, 2018).

Intensi atau minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007: 25). Intensi biasa juga disebut niat. Intensi didefinisikan sebagai niat yang diasumsikan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi mempengaruhi perilaku (Efendi dkk., 2020). Kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan membeli berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai intensi atau niat pembelian (Wahyuningsih, 2018). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa istilah intensi, minat, dan niat memiliki arti yang sama, yang membedakan hanya diksi katanya saja

Intensi pembelian menurut Schiffman (2007) adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang, rencana maupun kemauan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dikemudian hari (Baihaqi dan Wijayanto, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) intensi pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Intensi pembelian merupakan tahap dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Suryowati dan Nurhasanah, 2020). Pada teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2013) intensi pembelian ditentukan oleh faktor internal dan eksternal individu ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor eksternal yakni lingkungan sosial, budaya, referensi dan situasi. Sedangkan faktor internal yakni dari karakteristik pribadi dan psikologis yang ada pada diri konsumen (Kusumastuti, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori pada penelitian ini yakni untuk memahami perilaku individu secara rinci. Kemampuan perilaku setiap individu ditentukan oleh intensi atau niat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Pada *theory of planned behavior* ditemukan faktor sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi intensi perilaku individu. Sikap dan kontrol perilaku merupakan faktor internal pada individu yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap intensi pembelian, dan norma subyektif merupakan faktor eksternal pada individu (Wahyuningsih, 2018). Selain itu label halal juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi intensi pembelian seseorang. Pencantuman label halal pada produk sangat penting dan menjadi sebuah keharusan yang akan mempengaruhi keputusan seseorang pada suatu produk (Rosida, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi intensi pembelian adalah sikap. Setiap individu erat kaitannya dengan sikap sebagai ciri pribadi dari setiap individu (Simanihuruk dkk., 2021). Sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah faktor yang ada dalam diri individu untuk memberikan jawaban positif atau negatif, menerima atau menolak terhadap penilaian suatu objek (Jogiyanto, 2007: 36). Apabila sikap semakin kuat, maka intensi dan keputusan konsumen untuk membeli juga semakin kuat (Wahyuningsih, 2018). Sesuai pada penelitian Haro (2018) yang mengungkapkan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Tetapi terdapat perbedaan pada penelitian Witriyana dkk., (2019) yang menunjukkan sikap tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Kesimpulan yang didapat dari observasi pendahuluan menyatakan bahwa sikap dari 55 mahasiswa mengetahui produk kosmetik sementara 5 mahasiswa lainnya menyatakan belum mengetahui kosmetik.

Selain sikap, norma subyektif juga menjadi faktor yang mempengaruhi intensi pembelian. Norma subyektif menurut Fishbein dan Ajzen (1977) merupakan keyakinan individu tentang perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku. Norma subyektif menunjukkan rekomendasi dari individu/kelompok individu mempengaruhi atau mengikuti rekomendasi tersebut. Apabila norma subyektif semakin tinggi, maka intensi pembeliannya akan semakin tinggi. Sebaliknya, norma subyektif semakin rendah, maka intensi pembeliannya akan semakin rendah pula (Efendi dkk., 2020). Pada penelitian Wahyuningsih (2018) mengungkapkan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi konsumen. Sedangkan penelitian Ningtyas dkk., (2021) mengungkapkan norma subjektif tidak mempunyai

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang didapat dari observasi pendahuluan menyatakan bahwa 27 mahasiswa ketika melakukan intensi pembelian dipengaruhi oleh teman, 13 mahasiswa lainnya dipengaruhi orang tua/orang terdekatnya, dan 15 mahasiswa lainnya menyatakan tidak ada pengaruh dari orang lain melainkan atas keinginannya sendiri.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan maupun kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Kontrol perilaku menurut Ajzen (2012) diartikan sebagai kepercayaan atau kemampuan individu dalam melaksanakan suatu hal. Ketika individu memiliki rasa kemampuan, maka intensinya akan semakin besar ketika melakukan suatu tindakan (Huda dkk, 2018). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi dkk., (2020) mengungkapkan kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Namun penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian DS Ratnaningsih dan Saptono (2020) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Dari hasil observasi pendahuluan, mahasiswa mengetahui untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik melalui media sosial, iklan, *online store* dan *offline store*.

Selain itu, label halal juga mempengaruhi intensi pembelian. Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti jaminan kehalalan produk seperti tulisan halal dalam bahasa arab dan tulisan lainnya serta ketentuan dari menteri agama. Label halal memberikan jaminan hukum untuk produk yang bersangkutan telah halal untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan dalam islam (Suryowati dan Nurhasanah, 2020). Regulasi tentang penempatan label halal pada kemasan produk tertulis dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal 38 menyatakan apabila pelaku usaha sudah memiliki sertifikasi halal maka wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk dan bagian serta tempat tertentu pada suatu produk (LPPOM MUI, 2021). Masyarakat khususnya yang muslim akan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang terdapat label halal pada kemasannya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nanda dan Ikawati, 2020). Selain konsumen, label halal penting bagi semua produsen untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka produksi (Ningtyas dkk., 2021). Apabila label halal yang dimiliki semakin baik, maka semakin meningkat pula intensi pembelian suatu produk, dan begitupun sebaliknya (Hidayati dan Yuliandani, 2020). Pada penelitian Rosida (2018) menunjukan bahwa *labeling* (label halal) berpengaruh terhadap intensi pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Suryowati dan Nurhasanah (2020) yang mengungkapkan label halal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada hasil observasi pendahuluan, hanya 3 mahasiswa yang menyatakan faktor utama ketika akan menggunakan kosmetik dengan memperhatikan kehalalan produk. Sementara mayoritas mahasiswa lainnya menyatakan alasan yang mendorong intensi pembelian produk kosmetik karena harga, kecocokan terhadap kulit, review produk, *brand*, kualitas produk, serta kenyamanan dan kemanfaatan produk saat digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran mahasiswa dalam penggunaan kosmetik yang halal sesuai syariat agama islam masih terbilang rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Intensi Pembelian

Intensi atau minat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Intensi pembelian merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk tertentu (Wahyuningsih, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli atau bisa disebut juga intensi pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasari adanya pengalaman ketika memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Suryowati and Nurhasanah, 2020). Intensi pembelian menurut Schiffman (2007)

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang, rencana maupun kemauan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dikemudian hari (Baihaqi dkk., 2021)

Intensi pembelian merupakan hasil pertimbangan individu setelah membandingkan sesuatu yang dirasakan dengan harapannya yang mana berkaitan dengan rencana individu untuk membeli suatu produk serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu (Purbohasuti dan Hidayah, 2020). Intensi pembelian juga dapat diartikan sebagai rencana membeli suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang yang memberikan petunjuk untuk produsen tentang pembelian sesungguhnya. Studi empiris yang berasal dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen menentukan bahwa intensi pembelian secara umum adalah prediktor yang baik untuk perilaku berikutnya. Ajzen dan Fishbein (1972) mengemukakan bahwa ketika individu tertarik memperoleh suatu produk maupun jasa dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki intensi untuk melakukan pembelian. Adanya intensi pembelian diindikasikan dari proses penelusuran informasi, kesediaan memahami produk, mencoba produk dan mendatangi toko (Kusumastuti, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan intensi pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam proses merencanakan suatu produk yang hendak dibeli melalui proses pencarian informasi, kesempatan maupun peluang, pertimbangan, serta ketertarikan pada suatu produk yang akan dilakukan pada masa mendatang. Pada teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2013) intensi pembelian ditentukan oleh faktor internal dan eksternal individu ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor eksternal yakni lingkungan sosial, budaya, referensi dan situasi. Sedangkan faktor internal yakni dari karakteristik pribadi dan psikologis yang ada pada diri konsumen (Kusumastuti, 2020).

Adapun aspek-aspek dalam intensi pembelian menurut Lucas dan Britt (2003) yakni sebagai berikut: Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang; Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki; Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli (Nurhayati, 2020). Indikator-indikator intensi pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) terdiri dari lima komponen yaitu: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk ;Pertimbangan untuk membeli ;Tertarik untuk membeli; Ingin mengetahui produk ;Ingin memiliki produk (Efendi dkk., 2020)

2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku perencanaan dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). *Theory of reasoned action* (TRA) itu sendiri merupakan teori yang disusun untuk berhubungan dengan perilaku orang-orang yang memiliki tingkat tinggi terhadap kontrol kemauannya serta menganggap bahwa semua perilaku adalah dominan dari personaliti dan psikologi sosial. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak semua perilaku berada dibawah kontrol penuh sehingga perlu menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yakni kontrol perilaku persepsian. Adanya kontrol perilaku persepsian ini bertujuan untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memahami perilaku individu secara rinci. Kemampuan perilaku setiap individu ditentukan oleh intensi untuk melaksanakan perilaku tersebut. Di dalam teori ini perilaku individu dikaitkan dengan tiga penyebab yakni keyakinan perilaku yang mengarah pada sikap yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap perilaku, keyakinan normatif yang mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif, dan kontrol keyakinan yang mengarah pada kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini didasari pada asumsi bahwa seseorang seringkali bertindak dengan perasaan. Setiap individu akan selalu mempertimbangkan segala hal baik dari dalam maupun dari luar dengan konsekuensi dan segala hal yang dipengaruhi maupun mempengaruhi

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

perilaku. Semua pertimbangan yang dilakukan individu tersebut yang pada akhirnya akan membawa pada suatu intensi (Wahyuningsih, 2018).

2.3. Sikap

Sikap merupakan evaluasi kepercayaan maupun perasaan positif atau negatif dari individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Menurut Kotler (2002) sikap yakni penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan individu terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai dan bertahan lama dari individu terhadap suatu obyek (Ningtyas dkk., 2021). Sikap adalah penggambaran hasil evaluasi individu terhadap suatu obyek yakni perasaan suka maupun tidak suka. Individu akan cenderung mempunyai intensi yang lebih untuk melakukan sesuatu apabila kegiatan tersebut merupakan sesuatu yang disukai (Huda dkk., 2018).

Sikap diwujudkan melalui tiga bagian yang terdiri dari: Komponen Kognitif; Komponen Afektif ; Komponen Konatif (Suryani, 2012). Indikator-indikator sikap terdiri dari: Perasaan suka ; Kepercayaan; Label halal adalah hal penting; Kepercayaan terhadap kehalalan (Baihaqi dkk., 2021) .Sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah faktor yang terdapat pada individu dalam memberi jawaban positif atau negatif, menerima atau menolak terhadap penilaian suatu objek (Jogiyanto, 2007). Sikap akan menunjukkan keyakinan individu terhadap penilaian pribadi terhadap kepatuhan yang baik. Maka dari itu, apabila sikap semakin kuat, maka intensi dan keputusan konsumen untuk membelipun semakin kuat (Wahyuningsih, 2018). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuningsih (2018) menunjukkan bahwa pengaruh sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen. Pada penelitian Ningtyas dkk., (2021) juga menunjukkan variabel sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik

2.4. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah pemahaman seseorang tentang keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi intensi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Norma subyektif sangat berkaitan dengan harapan orang lain yang dapat mempengaruhi setiap tindakan individu tersebut (Wahyuningsih, 2018). Menurut Fishbein dan Ajzen (2005) secara umum norma subyektif memiliki dua komponen yaitu sebagai berikut: Keyakinan norma (*normative beliefs*); Motivasi untuk memenuhi (*motivation to comply*). Adapun indikator-indikator norma subyektif terdiri dari: Pengaruh orang-orang penting; Ajakan teman; Pengaruh keluarga (Baihaqi dkk., 2021)

Norma subyektif menurut Fishbein dan Ajzen (1977) merupakan keyakinan individu tentang perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku. Norma subyektif menunjukkan rekomendasi dari individu/kelompok individu mempengaruhi atau mengikuti rekomendasi tersebut. Apabila norma subyektif semakin tinggi, maka intensi pembelannya akan semakin tinggi. Sebaliknya, norma subyektif semakin rendah, maka intensi pembelannya akan semakin rendah pula (Efendi dkk, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Efendi dkk., (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini norma subyektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Penelitian oleh Haro (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik

2.5. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku menurut Ajzen (2012) diartikan seberapa jauh individu percaya maupun merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakan sesuatu (Huda dkk., 2018). Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan/kesulitan melaksanakan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Kontrol perilaku mempengaruhi intensi atas asumsi bahwa kontrol keprilaku yang dipersepsikan oleh seseorang akan memberikan keterkaitan motivasi pada orang tersebut.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

Kontrol perilaku mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui intensi terhadap perilaku (Efendi dkk., 2020). Kontrol perilaku menurut Ajzen (2006) mempunyai dua komponen yaitu: Kontrol Keyakinan (*Control Belief*); Kekuatan Faktor Pengendalian (*Perceive Power*) *Perceive power* (Dian dan Rinaldi, 2020). Indikator-indikator kontrol perilaku terdiri dari: Kemampuan untuk membeli; Pengetahuan untuk membeli; Kemampuan untuk menggunakan; Pengetahuan untuk menggunakan (Baihaqi dkk., 2021).

Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan maupun kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Kontrol perilaku menurut Ajzen (2012) diartikan sebagai kepercayaan atau kemampuan individu dalam melaksanakan suatu hal. Ketika individu memiliki rasa kemampuan, maka intensinya akan semakin besar ketika melakukan suatu tindakan (Huda dkk., 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan Huda dkk., (2018) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Pada penelitian (Baihaqi dkk., 2021) juga menunjukkan kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik

2.6. Label Halal

Label menurut Kotler dan Keller (2013) adalah nama, sebutan, tanda, lambang, desain maupun gabungannya yang berfungsi untuk mengenali barang maupun jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Suryowati dan Nurhasanah, 2020). Adanya label yakni sebagai tanda yang melekat pada kemasan produk tertentu yang memberikan informasi terkait apa yang ada pada produk tersebut. Sedangkan halal berasal dari bahasa arab yang artinya melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi, halal diartikan sebagai hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas oleh hal-hal yang melarangnya (Izzuddin, 2018). Label halal memberikan bukti tanda halal atau jaminan kehalalan produk seperti tulisan halal dalam bahasa arab dan tulisan lainnya serta ketentuan dari menteri agama. Label halal memberikan jaminan hukum untuk produk yang bersangkutan telah halal untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan dalam islam (Suryowati dan Nurhasanah, 2020).

Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal sesuai syariat Islam (Izzuddin, 2018). Adanya sertifikasi halal sebagai syarat memperoleh izin pencantuman label halal pada suatu produk. Regulasi tentang penempatan label halal pada kemasan produk tertulis dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal 38 menyatakan apabila pelaku usaha sudah memiliki sertifikasi halal maka wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk dan bagian serta tempat tertentu pada suatu produk (LPPOM MUI, 2021). Adanya label halal sebagai penanda kehalalan suatu produk, maka pencantumannya harus mudah untuk dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Pencantuman label halal harus dipastikan tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak, serta dilakukan sesuai ketentuan (BPJPH, 2022). Indikator-indikator label halal terdiri dari: Gambar, adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis; Tulisan, adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca; Kombinasi gambar dan tulisan, adalah gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian; Menempel pada kemasan, yang artinya sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja maupun tidak) pada kemasan suatu produk (Hidayati dan Yuliandani, 2020).

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti jaminan kehalalan produk seperti tulisan halal dalam bahasa arab dan huruf lainnya serta kode dari menteri agama. Label halal memberikan jaminan hukum pada produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan islam Suryowati dan Nurhasanah (2020). Masyarakat khususnya yang muslim akan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang terdapat label halal pada kemasannya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nanda dan Ikawati, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosida (2018)

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

menunjukkan bahwa *labeling* (label halal) mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. Penelitian oleh Hidayati dan Yuliandani (2020) menunjukkan hasil yang sama yakni label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:
H4: Label Halal berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik

2.7. Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal

Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Sikap menurut Fisbein and Ajzen (1975) ialah faktor yang terdapat dalam diri individu untuk memberikan jawaban positif atau negatif, menerima atau menolak penilaian suatu objek (Jogiyanto, 2007). Norma subyektif menunjukkan rekomendasi dari individu/kelompok individu mempengaruhi atau mengikuti rekomendasi tersebut. Apabila norma subyektif semakin tinggi, maka intensi pembeliannya akan semakin tinggi (Efendi dkk, 2020). Adapun kontrol perilaku menurut Ajzen (2012) diartikan sebagai kepercayaan atau kemampuan individu dalam melaksanakan suatu hal. Ketika individu memiliki rasa kemampuan, maka intensinya akan semakin besar ketika melakukan suatu tindakan (Huda dkk, 2018). Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti jaminan kehalalan produk seperti tulisan halal dalam bahasa arab dan huruf lainnya serta kode dari menteri agama. Label halal memberikan jaminan hukum pada produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan islam (Suryowati dan Nurhasanah, 2020). Masyarakat khususnya yang muslim akan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang terdapat label halal pada kemasannya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nanda dan Ikawati, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ningtyas dkk., (2021) menunjukkan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Efendi dkk., (2020) menunjukkan bahwa norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas secara simultan mempengaruhi niat membeli. Penelitian yang dilakukan Rosida (2018) menunjukkan variabel *labeling* mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. Penelitian oleh Hidayati dan Yuliandani (2020) menunjukkan hasil yang sama yakni label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal berpengaruh positif secara simultan terhadap intensi pembelian produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, hal tersebut dikarenakan data yang didapat berupa statistik dan angka-angka hasil pengolahan kuesioner (Sulasih, 2017). Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2020). Penelitian hubungan kausal bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain atau hubungan antara variabel dependen dan independen.

Populasi ialah wilayah umum yakni obyek atau subyek dengan karakteristik dan jumlah tertentu untuk diteliti dan disimpulkan yang sebelumnya ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini populasinya yakni Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto yang terdiri dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto yang diasumsikan bahwa ketiganya merupakan perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan mahasiswa muslim menjadi sasaran utama dengan pertimbangan didalam agama Islam secara jelas telah mengatur mengenai konsumsi ataupun penggunaan yang halal. Sampel ialah unsur dari karakteristik dan jumlah populasi yang harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2020). Peneliti akan memfokuskan sampel pada mahasiswa aktif seluruh angkatan perguruan tinggi agama islam di Purwokerto sebanyak 26.831 mahasiswa. Peneliti

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

menggunakan rumus slovin dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui pada penelitian ini jumlah sampel digunakan sebesar 395.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui uji statistik untuk mengolah data primer yang dikumpulkan dari kuisioner/angket. Analisa data dengan Analisis Regresi Linier Berganda dimana Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Untuk mengetahui pengaruh dari sikap (X1), norma subyektif (X2), kontrol perilaku (X3), label halal (X4) terhadap intensi pembelian produk kosmetik (Y) maka (Suliyanto, 2011):

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap 397 responden yang diperoleh dari populasi mahasiswa perguruan tinggi agama islam di Purwokerto yang terdiri dari: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul

Ulama Purwokerto berjumlah 26.831 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel diberi peluang yang sama (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini metode *probability sampling* yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* yang digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak sama dan bertingkat secara proporsional (Sugiyono, 2020). Teknik lain yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel tidak diberi peluang yang sama (Sugiyono, 2020).

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menentukan sampel pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Pertimbangan sampel merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto dan mengetahui kosmetik/memiliki intensi pembelian kosmetik. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu Responden pada berdasarkan asal perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto yang terdiri dari: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

No	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1.	UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	191	48,1%
2.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	181	45,6%
3.	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	25	6,3%
Total		397	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 191 responden atau 48,1%. Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 181 atau 45,6% dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto berjumlah 25 responden atau 6,3%. Diantara ketiga perguruan tinggi tersebut jumlah responden yang paling banyak yakni UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hal ini dikarenakan mempunyai jumlah populasi yang paling besar sehingga jumlah sampelnya juga lebih banyak. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berasal dari Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, hal tersebut dikarenakan memiliki jumlah populasi yang paling sedikit diantara perguruan tinggi agama Islam yang lain.

3.2. Hasil Uji Instrumen Data

Berdasarkan hasil uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dibawah ini menunjukan semua data valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Sikap (X_1)	X1.1	0,727	0,083	Valid
	X1.2	0,756	0,083	Valid
	X1.3	0,754	0,083	Valid
	X1.4	0,693	0,083	Valid
Norma Subyektif (X_2)	X2.1	0,767	0,083	Valid
	X2.2	0,777	0,083	Valid
	X2.3	0,703	0,083	Valid
	X3.1	0,736	0,083	Valid
Kontrol Perilaku (X_3)	X3.2	0,776	0,083	Valid
	X3.3	0,760	0,083	Valid
	X3.4	0,792	0,083	Valid
	X4.1	0,702	0,083	Valid
Label Halal (X_4)	X4.2	0,658	0,083	Valid
	X4.3	0,640	0,083	Valid
	X4.4	0,733	0,083	Valid
	X5.1	0,814	0,083	Valid
Intensi Pembelian (Y)	X5.2	0,840	0,083	Valid
	X5.3	0,862	0,083	Valid
	X5.4	0,838	0,083	Valid
	X5.5	0,777	0,083	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap (X_1)	0,708	Reliabel
Norma Subyektif (X_2)	0,617	Reliabel
Kontrol Perilaku (X_3)	0,765	Reliabel
Label Halal (X_4)	0,613	Reliabel
Intensi Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

3.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.078	2.295		2.213	.027
Sikap	.249	.071	.170	3.503	.001
1 Norma Subyektif	.257	.097	.125	2.655	.008
Kontrol Perilaku	.282	.068	.202	4.136	.000
Label Halal	.255	.088	.138	2.889	.004

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima yakni sikap (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y). Sikap dapat menjadi tolak ukur responden ketika merencanakan suatu pembelian yakni melalui intensi pembelian. Maka dengan adanya hasil penelitian tersebut apabila semakin tinggi perasaan suka, kepercayaan, pentingnya label halal, dan kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk kosmetik, maka akan semakin tinggi pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa indikator kepercayaan yang mendominasi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto ketika merencanakan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa percaya terhadap produk kosmetik yang berfungsi untuk melindungi dan merawat kulit menjadi

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

lebih baik. Oleh karena itu, sikap dapat menjadi salah satu hal yang menentukan mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto ketika melakukan intensi pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi kepercayaan maupun perasaan positif atau negatif dari individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Individu akan cenderung mempunyai intensi yang lebih untuk melakukan tindakan apabila hal tersebut sesuatu yang disukai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Wahyuningsih, 2018) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima yakni norma subyektif (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y). Norma subyektif dapat menjadi tolak ukur responden ketika merencanakan suatu pembelian yakni melalui intensi pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto ketika merencanakan suatu pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti orang-orang yang dianggap penting, teman, dan keluarga. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa indikator teman yang paling mempengaruhi mahasiswa ketika merencanakan pembelian produk kosmetik. Akan tetapi indikator lain seperti orang-orang yang dianggap penting dan keluarga tetap berpengaruh namun tidak dominan. Sehingga apabila semakin besar pengaruh norma subyektif maka akan semakin besar pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, norma subyektif dapat menjadi salah satu hal yang menentukan mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto ketika melakukan intensi pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa norma subyektif persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi intensi. Seseorang akan memiliki intensi untuk melakukan suatu perilaku jika ia merasa pendapat orang-orang disekelilingnya penting sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Efendi dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini norma subyektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima yakni kontrol perilaku (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y). Kontrol perilaku dapat menjadi tolak ukur responden ketika merencanakan suatu pembelian yakni melalui intensi pembelian. Hal tersebut dapat dilihat juga pada karakteristik responden yang mana berdasarkan uang saku per bulan, mahasiswa di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto rata-rata memiliki uang saku per bulan pada kisaran $\leq$ Rp 100.000,- – Rp 500.000,- atau sebesar 58,7%. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki kontrol perilaku dalam hal ini kemampuan untuk membeli produk kosmetik dikarenakan uang sakunya antara $\leq$ Rp 100.000,- – Rp 500.000,- yang mana harga produk kosmetik dipasaran rata-rata dibawah $\leq$ Rp 100.000,- per item sehingga adanya deskripsi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensial untuk melakukan intensi pembelian kosmetik. Sedangkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa indikator pengetahuan untuk menggunakan yang paling mempengaruhi mahasiswa ketika merencanakan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, apabila semakin besar pengaruh setiap individu berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan individu untuk membeli serta menggunakan produk kosmetik, maka akan semakin besar pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Sehingga kontrol perilaku dapat menjadi salah satu hal yang menentukan mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto ketika melakukan intensi pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku merupakan seberapa jauh individu

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

percaya maupun merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakan sesuatu (Huda dkk., 2018). Kontrol perilaku mempengaruhi intensi atas asumsi bahwa kontrol keprilakuan yang dipersepsikan oleh seseorang akan memberikan keterkaitan motivasi pada orang tersebut. Kontrol perilaku mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui intensi terhadap perilaku (Efendi dkk., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Baihaqi dkk., 2021) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_4 diterima yakni label halal (X_4) secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y). Label halal dapat menjadi tolak ukur responden ketika merencanakan suatu pembelian yakni melalui intensi pembelian. Adanya label halal dapat menjadi jaminan bahwa suatu produk aman dan baik untuk dikonsumsi bagi individu sebelum melakukan pembelian. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi rencana pembelian kosmetik yakni label halal yang menempel pada kemasan produk yang mana akan mempermudah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dalam mengetahui informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik. Maka dari itu, apabila semakin tinggi pemahaman individu tentang adanya label halal pada kemasan produk kosmetik, maka akan semakin tinggi pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik yang baik dan halal untuk digunakan. Karena hal tersebut label halal dapat menjadi salah satu hal yang menentukan mahasiswa perguruan tinggi agama islam di Purwokerto ketika melakukan intensi pembelian produk kosmetik. Label halal menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi intensi pembelian seseorang. Pencantuman label halal pada produk sangat penting dan menjadi sebuah keharusan yang akan mempengaruhi keputusan seseorang pada suatu produk (Rosida, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hidayati dan Yulianti (2020) yang menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.570	4	153.143	15.580	.000 ^a
Residual	3853.097	392	9.829		
Total	4465.668	396			

Berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal menjadi tolak ukur responden ketika akan merencanakan suatu pembelian yakni melalui intensi pembelian. Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal merupakan hal yang mendasari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto ketika merencanakan suatu pembelian. Dari keempat variabel independen tersebut, variabel kontrol perilaku yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan intensi pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa pada dasarnya ketika mahasiswa memiliki rasa kemampuan dan pengetahuan terhadap suatu produk kosmetik, mereka akan cenderung memiliki kemudahan dalam melakukan intensi pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk memahami perilaku individu secara rinci. Kemampuan perilaku setiap individu ditentukan oleh intensi atau niat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Pada *theory of planned behavior* ditemukan faktor sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi intensi perilaku individu. Sikap dan kontrol perilaku merupakan faktor internal pada individu yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap intensi pembelian, dan norma subyektif merupakan faktor eksternal pada individu (Wahyuningsih, 2018). Selain itu label halal juga

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi intensi pembelian seseorang. Pencantuman label halal pada produk sangat penting dan menjadi sebuah keharusan yang akan mempengaruhi keputusan seseorang pada suatu produk (Rosida, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ningtyas dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: Sikap secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Apabila semakin tinggi perasaan suka, kepercayaan, pentingnya label halal, dan kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk kosmetik, maka akan semakin tinggi pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Indikator pada variabel sikap yang paling mempengaruhi yakni indikator kepercayaan; Norma subyektif secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Apabila semakin besar pengaruh orang-orang yang dianggap penting, teman, dan keluarga maka akan semakin besar pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Indikator pada variabel norma subyektif yang paling mempengaruhi yakni indikator teman; Kontrol perilaku secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Apabila semakin besar pengaruh setiap individu berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan individu untuk membeli serta menggunakan produk kosmetik, maka akan semakin besar pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik. Indikator pada variabel kontrol perilaku yang paling mempengaruhi yakni indikator pengetahuan untuk menggunakan; Label halal secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Apabila semakin tinggi pemahaman individu tentang adanya label halal pada kemasan produk kosmetik, maka akan semakin tinggi pula intensi responden untuk merencanakan pembelian produk kosmetik yang baik dan halal untuk digunakan. Indikator pada variabel label halal yang paling mempengaruhi yakni indikator label halal yang menempel pada kemasan; Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik. Dari keempat variabel independen tersebut, variabel kontrol perilaku yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan intensi pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa pada dasarnya ketika mahasiswa memiliki rasa kemampuan dan pengetahuan terhadap suatu produk kosmetik, mereka akan cenderung memiliki kemudahan dalam melakukan intensi pembelian.

Beberapa saran penelitian diantaranya Bagi produsen kosmetik yang belum memenuhi standar kehalalan produk diharapkan segera mendaftarkan produknya agar memiliki sertifikasi halal serta label halal yang akan meningkatkan nilai dari produk kosmetik tersebut; Konsumen khususnya mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto dalam merencanakan pembelian suatu produk kosmetik harus lebih teliti karena kosmetik itu sendiri nantinya akan digunakan dan menempel pada kulit tubuh sehingga ketika melaksanakan ibadah perlu diperhatikan komposisi produk yang aman, baik, dan halal untuk digunakan sehari-hari; Penelitian ini hanya mengenai intensi pembelian produk kosmetik, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat meneliti tidak hanya sampai intensi saja tetapi terhadap perilaku pembelian konsumen; Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel label halal menjadi variabel mediasi atau variabel moderasi dengan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Mia Adisty dan Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2.
- Baihaqi, Aulya Rahman. Zulkarnain dan Gatot Wijayanto. 2021. "Analisis Pengaruh *Planned Behavioral Lip Cream* Kosmetik Wardah Terhadap *Purchase Intention* Dan *Consumer Buying Behavior* Secara Online", *Jurnal Al-Iqtishad Edisi 17*, Vol. 1.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

- BPJPH. 2022. "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional" <https://kemenag.go.id/>, diakses 27 Maret 2022, pukul 22.01 WIB.
- Dian, Nur Ema Zakia dan Rinaldi. 2020. "Pengaruh Teori Perilaku Terencana Terhadap Intensi Korupsi Pengurus Organisasi Intrakampus", *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, Vol. 11, No. 2.
- DS Ratnaningsih, Yunita Ramadhani dan Edy Saptono. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita Di Bekasi", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 27, No. 1.
- Efendi, Riyanto. Sukidjo dan Khairun Bahrin. 2020. "The Factors Of Intention To Buy Halal-Labeled Food On Muslim Students Yogyakarta, Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi dan Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Haro, Andrian. 2018. "Determinants Of Halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesian Female Muslim Customer", *Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics*, Vol. 6, No. 1.
- Hidayati, Nur dan Linda Yuliandani. 2020. "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah", *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 12, No. 1.
- Huda, Nurul. Hulmansyah dan Nova Rini. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim", *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, Vol. 2, No. 2.
- Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF). 2021. "Memahami Pasar Halal di Tingkat Global", <https://isef.co.id>, diakses 7 Desember 2021, pukul 09.38 WIB.
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kamal, Bahri. Ghea Dwi Rahmadiane dan Erni Unggul Sedyu Utami. 2019. "Analisis Service Quality Siakad Terhadap Kepuasan User (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama)", *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, Vol. 8, No. 1.
- Kementrian Perindustrian. 2021. "Kemenperin: Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan", <https://kemenperin.go.id>, diakses: 3 Desember 2021, pukul 10.46 WIB.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitanintyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Buku.
- Kusnandar, Viva Budi. 2021. "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam", <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 17 Oktober 2021, pukul 10.52 WIB.
- Kusumastuti, Dani. 2020. "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis", *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2.
- LPPOM MUI. 2021. "Potensi Besar Industri Halal Global. Di mana Posisi Indonesia?", <https://www.halalmui.org>, diakses 7 Desember 2021, pukul 09.28 WIB.
- LPPOM MUI. 2021. "Awat, Hindari Kosmetik Haram dan Najis", <https://www.halalmui.org>, diakses 7 Desember 2021, pukul 20.31 WIB.
- LPPOM MUI. 2021. "Inilah Ketentuan Logo Halal MUI Pada Kemasan", <https://www.halalmui.org>, diakses 17 Desember 2021, pukul 05.57 WIB.
- LPPOM MUI. 2021. "Webinar LPPOM MUI Bahas Implementasi Regulasi Produk Kosmetik Indonesia", <https://www.halalmui.org>, diakses 25 Desember 2021, pukul 05.35 WIB.
- Maghfiroh, Imroatul. A Khairuddin. dan Wawan Juandi. 2020. "Pendekatan Behavior Dalam Menanggulangi Perilaku Konsumtif Pada Santri", *Jurnal Maddah*, Vol. 2, No. 2.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

- MUI. 2021. "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya", <http://mui.or.id>, diakses 8 April 2022, pukul 10.36 WIB.
- Nanda, Kurnia Fitria dan Retty Ikawati. 2020. "Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta", *Journal of Food and Culinary*, Vol. 3, No. 1.
- Ningtyas, Yunita. Fitria, Dessy. Pradani, Yolanda Sryta. Mutohar. Arum, Nisa Puspita. dan Maknum, Lu'luul. 2021. "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal", *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, Vol. 2. No. 8.
- Niswah, Farokhah Muzayinatun. 2018. "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal", *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Vol. 5, No.1.
- Nurhayati, Ade Kusumadewi. 2020. "Persepsi Kenyamanan Dan Harga Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Umum Kota Di Kabupaten Purwakarta", *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Nusaresearch. 2020. "Laporan Tentang Makeup Routine", <https://nusaresearch.net>, diakses 16 Oktober 2021, pukul 11.21 WIB.
- Oktasari, Orin. 2018. "Bisnis Kosmetik dalam Etika Bisnis Islam", *Jurnal Al- Intaj*, Vol. 4, No. 1.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni dan Hidayah, Asmi Ayuning. 2020. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4, No. 1.
- Rosida, Rida. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2.
- Safitri, Farizka Ananda. Hurwardani, Dewi. dan Nisa, Khairun. 2020. "*Industry Kosmetik Halal Sebagai Trend Global Market (Study Fenomenologis pada Mahasiswa Muslimah Universitas Islam Malang)*", Vol.1, No.1.
- Simanihuruk, Peran. Tamba, Darwis. dan Sagala, Roslinda. 2021. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*", Vol. 21, No. 1.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulasih. 2017. "Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5, No. 1.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen Impilasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryowati, Budi dan Nurhasanah. 2020. "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal", *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, Vol. 9, No. 11.
- Tranggono, Retno Iswari dan Latifah, Fatma. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- UIN Saizu Purwokerto. 2022. "Sejarah – UIN Saizu Purwokerto", <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/>, diakses 2 Maret 2022, pukul 16.00 WIB.
- Ump.ac.id. 2022. "Profil Universitas - Universitas Muhammadiyah Purwokerto", <https://ump.ac.id/>, diakses 2 Maret 2022, pukul 16.40 WIB.
- UNU Purwokerto. 2022. "Sekilas UNU Purwokerto – Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto", <https://unupurwokerto.ac.id/profil/sekilas-unu-purwokerto/>, diakses 2 Maret 2022, pukul 16.43 WIB.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 25-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

- Wahyuningsih, Indah. 2018. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk *Skincare* Halal Di Indonesia: Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*", *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, Vol. 3, No. 1.
- Wekke, Ismail Suardi. 2019. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Witriyana, Yuwinda. Faisal, H. Ikhwan. dan Rifani, Ahmad. 2019. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli
- World Population Review. 2021. "Muslim Population By Country 2021", <https://worldpopulationreview.com>, diakses 2 Oktober 2021, pukul 11.41 WIB.
- Zabidi, Ahmad. 2020. "Kelompok Sosial Dalam Masyarakat Perspektif Qs. Al- Maidah Ayat 2'", *Borneo: Jurnal of Islamic Studies*, Vol. 3, No. 2.
- ZAP Beauty Index. 2020. "ZAP BeautyIndex", <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>