

# Perbandingan pengaruh pengetahuan dan religiusitas dengan mediasi sikap terhadap intensi pembelian kembali kosmetik halal, personal care halal dan makanan halal = A comparative study on the influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude against intention of repurchasing in three industries halal cosmetics halal, personal care and halal food

Ilma Savira Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472937&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pertumbuhan penduduk muslim terus meningkat dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga 2.2 miliar pada 2030. Hal ini menjadikan permintaan produk halal semakin meningkat. Namun, pertumbuhan permintaan tidak diikuti oleh penawaran dari produsen yang terpercaya akan kehalalannya. Dalam Islam, seluruh hubungan baik antar manusia dan Allah SWT, manusia dengan manusia, manusia dan alam telah diatur dalam Qur'an. Halal dalam Islam sangatlah penting tidak hanya pada apa yang dikonsumsi ke dalam tubuh secara internal saja seperti makanan namun juga apa yang dikonsumsi secara eksternal dan menempel di tubuh seseorang seperti kosmetik dan personal care. Banyak masyarakat Indonesia yang hanya mementingkan kehalalan makanan namun belum sadar pentingnya kehalalan kosmetik dan personal care yang dapat mempengaruhi diterimanya ibadah sehari-hari. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana persepsi mengenai halal dalam Islam dapat mempengaruhi intensi pembelian seseorang yang dinilai dari tingkat religiusitas, pengetahuan, sikap dan dampaknya dalam menentukan intensi pembelian kembali terhadap produk kosmetik, produk personal care dan produk makanan halal di Indonesia. Penelitian ini juga menyelidiki adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal, personal care halal, dan produk makanan halal. Pada akhir periode pengumpulan data, total data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner online adalah sebanyak 844 responden berumur 18 tahun keatas dan yang melakukan pembelian produk kosmetik atau personal care atau makanan dalam 6 bulan terakhir untuk analisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan kuesioner self-administrated dengan close-ended question. Analisis data juga dilakukan menggunakan analisis konklusif deskriptif cross-sectional dan Structural Equation Modeling SEM dengan menggunakan software LISREL 8.51. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara variabel pada hubungan tidak langsung, sedangkan pada hubungan langsung menunjukkan hubungan tidak signifikan antara pengetahuan dan niat pembelian kembali. Sementara hubungan antara religiusitas dan niat pembelian kembali menunjukkan hubungan yang signifikan dalam produk personal care halal dan produk makanan halal.

.....The growth of the muslim population continues to increase and is expected to continue to grow to 2.2 billion by 2030. This makes the demand for halal products is increasing. However, the demand growth is not followed by supply from a trusted manufacturer for halal product. In Islam, all relationships between human beings and Allah SWT, man and man, man and nature have been regulated in the Qur'an. Halal in Islam is very important, not only for what one consumes internally but also what is consumed externally and attaches to one's body such as cosmetics and personal care. Many Indonesian people are only concerned with halal food but have not realized the importance of the 'halalness' of cosmetics and personal care that can affect the acceptance of daily worship. This study also wanted to know how the

perception of halal in Islam can affect one's intention of repurchase judged from the level of religiosity, knowledge, attitude and its impact in determining the intention of repurchasing cosmetic product, personal care product and halal food product in Indonesia. This study also investigates the existence of differences between consumers' attitudes towards halal cosmetics, halal personal care, and halal food products. At the end of data collection period, a total of 844 usable questionnaires from respondents over the age of 18 years old and who purchased cosmetic or personal care or halal food on the last 6 months were used for further analysis. This study used a self-administrated questionnaire with closed-ended questions. Also data analysis was performed using conclusive descriptive cross-sectional analysis and Structural Equation Modeling SEM method using LISREL 8.51 software. The results in the study showed that there is a significant impact between variables on indirect relationship, while direct relationships shows an insignificant relationship between knowledge and the intention of repurchase. While the relationship between religiosity and the intention of repurchasing shows a significant relationship in halal personal care product and halal food products.