PENGARUH PENGETAHUAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *HALAL BRAND PERSONALITY*

(Studi kasus pada pengguna kosmetik halal di Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata satu (S1) dalam Ilmu Manajemen

Oleh:

ANA NURUL FADILAH

2105056076

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Ana Nurul Fadilah

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirm naskah skripsi saudara:

Nama : Ana Nurul Fadilah

NIM : 2105056076

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Halal Brand Personality*

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 26 Januari 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, S.E., M.Sc.	**Azizatur Rahma, MA.**
NIP. 198505262015031002	**NIP. 199406152020122011**

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama	: Ana Nurul Fadilah
NIM	: 2105056076
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir	:Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Halal Brand Personality*

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 26 Februari 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 19 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Suhirman, M.A.Ek.	**Azizatur Rahma, MA.**
NIP. 198412122019031010	NIP. 199406152020122011
Penguji I	Penguji II
Dr. Wasyith, M.E.I.	**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.**
NIP. 198204182015031002	NIP. 198503272018012001
Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, S.E., M.Sc.	**Azizatur Rahma, MA.**
NIP. 198505262015031002	NIP. 199406152020122011

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG REPUBLIK INDONESIA

MOTTO

"Harta yang paling berharga adalah akal, musuh yang paling berbahaya adalah kebodohan, dan penyakit yang paling berbahaya adalah kebodohan yang terus berulang." – Imam Al-Ghazali

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah mengantarkan penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Serta shalawat salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan peran beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis meyampaikan terimakasi kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Muslihudin dan Ibu Siti Nur Sa'adah. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan berupa moril maupun materil serta doa yang tak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT senantiasa mengiringi kehidupan barokah mereka dan semoga selalu diberikan kesehatan dan panjang umur.
2. Abang dan adikku, Ahmad Ridwanullah dan Muhammad Fajar Nailussifa yang senantiasa memberi semangat dan dukungan serta berjuang bersama untuk membahagiakan kedua orangtua, semoga kalian senantiasa diberi kemudahan disetiap langkahnya.
3. Om Agus dan Bulik Izah yang mau menjadi orang tua kedua penulis di perantauan ini, terimakasih telah merawat dan membimbing penulis hingga bisa meraih gelar sarjana.
4. Keluarga besar penulis, Mbah Abror, bulik Nafi, Bulik Ikoh, Om Adin, Om Apit dan saudara saudara lain yang tidak bisa disebutkan satu

persatu, terimakasih atas dukungan dan semangatnya sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.

5. Pengasuh Pondok Pesantren Al-Munawwar, Ustadz Ainul Yaqin S.Ag., dan Ustadzah Qotrunnada S.Sos., yang telah menerima dan mendukung dalam proses menyelesaikan perkuliahan S1.
6. Teman seperjuanganku dari Jurusan Manajemen yang senantiasa menemani, mendukung dan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman teman seperjuanagn, kakak tingkat dan adik tingkat di Pondok Pesantren Al-Munawwar yang telah membantu mensukseskan penelitian ini.
8. Teman teman KKN MIT 18 Posko 31 yang selalu mendukung dalam perjalanan menyusun skripsi ini
9. Sahabat-sahabat penulis, Rizka Martina Dini dan Mahdiyyatul Muna yang sama sama berjuang dan saling memberikan dukungan, sehingga kita bisa melalui jenjang perkuliahan hingga mendapatkan gelar sarjana bersama. Semoga kita bisa menjadi orang sukses dan selalu menjaga pertemanan ini.
10. Untuk sesorang yang belum bisa penulis sebutkan dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri.
11. Last but not least. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu bertahan dan mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. ini merupakan bentuk pencapaian yang patut di syukuri. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan membawa berkah bagi banyak orang. Aamiin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ana Nurul Fadilah

NIM : 2105056076

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 26 Januari 2025

Deklarator

Ana Nurul Fadilah

2105056076

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata bahasa arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman yersebut adalah

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = _	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي َ	fathah dan ya	Ai
َ.... و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ...ا...ـَ...ى	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ـِ....ي	Kasrah dan ya	Ī
ـُ....و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (´'), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

F. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu: ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dlammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

G. Kata Sandang

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada hasil studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan *halal brand personality* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, sertifikasi halal pada produk kosmetik semakin menjadi perhatian bagi konsumen muslim, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan *halal brand personality* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna kosmetik halal di Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan sertifikasi halal juga berpengaruh secara signifikan terhadap *halal brand personality,* yang pada gilirannya turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *halal brand personality* dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan sertifikasi halal dan keputusan pembelian, namun pengetahuan sertifikasi halal sendiri tetap menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik halal perlu meningkatkan edukasi mengenai sertifikasi halal dan membangun citra merek yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islami agar dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Dengan membangun *halal brand personality* yang kuat, produk kosmetik halal dapat lebih diterima oleh konsumen muslim yang semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan.

Kata Kunci: Pengetahuan Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, *Halal Brand Personality*, Kosmetik Halal, Konsumen Muslim.

ABSTRACT

This study is based on previous research findings that indicate knowledge of halal certification does not have a direct impact on purchasing decisions. Therefore, this study proposes halal brand personality as a mediating variable to strengthen this relationship. In addition, halal certification in cosmetic products is gaining increasing attention among Muslim consumers as awareness of the importance of using products that comply with Sharia principles continues to grow.

This study aims to test the effect of halal certification knowledge on purchasing decisions for halal cosmetics with halal brand personality as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis techniques. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 halal cosmetic users in Semarang.

The results of the study indicate that halal certification knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, halal certification knowledge also has a significant effect on halal brand personality, which in turn also influences purchasing decisions. This shows that halal brand personality can strengthen the relationship between halal certification knowledge and purchasing decisions, but halal certification knowledge itself remains an important factor in determining purchasing decisions for halal cosmetics.

The implications of this study indicate that halal cosmetic companies need to improve education about halal certification and build a brand image that is more in line with Islamic values in order to increase consumer trust and preference. By building a strong halal brand personality, halal cosmetic products can be more accepted by Muslim consumers who are increasingly selective in choosing the products they use.

Keywords: Halal Certification Knowledge, Purchasing Decisions, Halal Brand Personality, Halal Cosmetics, Muslim Consumers.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepribadian Merek Halal" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi jalan Islam dan menuntun umat manusia menuju jalan kebenaran.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Profesor Dr. Nizar, MAg.
2. H. Nur Fatoni, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya S.Pd., MM, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan nasihat dan dukungan selama penulis menempuh studi di program Manajemen.
4. Arif Afendi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Azizatur Rahma, MA. Selaku dosen pembimbing pendamping, yang secara konsisten mendedikasikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan para Civitas Akademika Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada penulis.

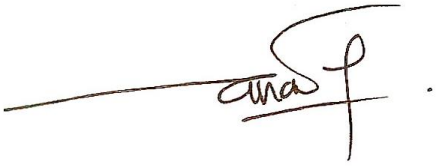
Penulis tidak dapat membalas kebaikan yang telah diberikan secara individu, namun hanya dapat mengucapkan terima kasih dan berdoa semoga Allah Ta'ala membalas semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan berkah yang tidak terduga. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi substansi, bahasa, maupun susunannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca, dengan menyebarluaskan informasi dan memberikan kontribusi yang konstruktif.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Januari 2025

Penulis



Ana Nurul Fadilah

NIM 2105056076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
DEKLARASI ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **ix**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Signifikansi Penelitian 12
1.6 Sistematika Penulisan 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1 Theory of Planned Behavior 14
2.2 Pengetahuan sertifikasi halal 19
2.1.1 Pengertian Pengetahuan Sertifikasi Halal 19
2.1.2 Indikator Pengetahuan Sertifikasi Halal 20
2.3 Halal Brand Personality 21
2.3.1 *Pengertian Halal Brand Personality* 21
2.3.2 Indikator *Halal Brand Personality* 22

2.4 Keputusan Pembelian 16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 16
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian 17
2.5 Pengembangan Hipotesis 23
2.5.1 Pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap *halal brand personality* 23
2.5.2 Pengaruh *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian 24
2.5.3 Pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian 25
2.5.4 *Halal brand personality* memediasi pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap perilaku pembelian merek halal 27
2.6 Model Kerangka Pikir Penelitian 28
2.6.1 Penelitian Terdahulu 29
BAB III METODELOGI PENELITIAN 34
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian 34
3.1.1 Jenis Penelitian 34
3.1.2 Pendekatan Penelitian 34
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 35
3.3 Sumber Penelitian 35
3.3.1 Sumber Primer .....**Error! Bookmark not defined.**
3.4 Populasi dan Sampel 35
3.4.1 Populasi 35
3.4.2 Sampel 35
3.5 Metode Pengumpulan Data 37
3.6 Definisi Operasional Variabel 38
3.7 Metode Analisis Data 40
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model)* 41
3.7.2 Analisis *Inner Model* atau Model struktural 42
3.7.3 Pengujian Hipotesis 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 44

4.2 Analisis Deskripsi Responden 45
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian 46
4.4 Pembahasan 55
4.4.1 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap *halal brand personality* 55
4.4.2 Hubungan *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian 57
4.4.3 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian 58
4.4.4 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui *halal brand personality* 60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tren Penjualan Kosemetik di Indonesia 5
Tabel 1. 2 Produk Bersertifikasi Halal 6
Tabel 1. 3 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia 7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3. 1 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert 37
Tabel 3. 2 Definisi Sertifikasi Halal**,** Perilaku Konsumen dan *Halal Brand Personality* 38
Tabel 4. 1 Data Hasil Outer Loading (*Measurement Model*) 47
Tabel 4. 2 Data Hasil AVE (*Average Variance Extracted*) 48
Tabel 4. 3 Data Hasil Cross-Loading 49
Tabel 4. 4 Hasil Kriteria *Fornell-Larcker* 50
Tabel 4. 5 Data Hasil *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* 51
Tabel 4. 6 Nilai R-Square 52
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis *Bootstrapping* 53

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 2.1 Model Penelitian.....49

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....66

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....67

Gambar 4.3 Model Struktural Pengujian Algoritma.....73

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perintah untuk mengkonsumsi dan memanfaatkan produk halal tidak hanya sekadar kepatuhan terhadap doktrin agama, tetapi juga berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk. Produk yang halal dan *tayyib* menjamin bahwa bahan-bahan yang digunakan tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga aman bagi kesehatan. Dalam konteks kosmetik, penggunaan bahan-bahan yang tidak halal, seperti alkohol dalam kadar tinggi atau bahan turunan hewan yang tidak disembelih secara syar'i, menjadi perhatian utama bagi konsumen muslim yang ingin menjaga kesucian dan kebersihan diri.

Selain itu, prinsip halal dalam Islam bukan hanya tentang bahan yang digunakan, tetapi juga tentang proses produksi, distribusi, hingga etika bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam memberikan jaminan kepada konsumen bahwa suatu produk benar-benar memenuhi standar halal yang ditetapkan.

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang paling dinamis dan terus berkembang. Para pelaku industri ini harus selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Sebelum pandemi, selama pandemi, dan setelah pandemi, perubahan ini paling menonjol. Pengguna mengubah kosmetik mereka sesuai kondisi setiap saat. Dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan, khususnya kosmetik halal, industri kecantikan Indonesia saat ini sedang dalam proses pemulihan dan penguatan.

Istilah gaya hidup halal semakin populer dalam satu dekade terakhir. Gaya hidup ini tidak hanya dibicarakan di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara berpenduduk mayoritas non-Muslim. Gaya hidup ini merujuk pada cara hidup yang

sesuai dengan syariat yang ditetapkan oleh Allah SWT dan memengaruhi semua aspek kehidupan. Gaya hidup halal mencakup keuangan dan perbankan, pariwisata, perhotelan, makanan, pakaian, obat-obatan, kosmetik, dan sebagainya.

Kepopuleran gaya hidup halal antara lain disebabkan oleh meningkatnya kelas menengah Muslim. Berbeda dengan peningkatan kelas menengah di negara-negara Barat yang ditandai dengan semakin meningkatnya sekularisme, peningkatan kelas menengah di negara-negara mayoritas penduduk Muslim dibarengi dengan menonjolnya kesadaran identitas keislamannya. Kelas menengah Muslim selalu *up to date* mengenai tren gaya hidup. Selain memperdulikan keuntungan material dan emosianal, kelas menengah Muslim dalam mengonsumsi produk dan jasa juga ingin merefleksikan spiritualitas dalam kegiatan tersebut. Selain itu, pertumbuhan penduduk Muslim di dunia yang semakin meningkat. Menurut Survei Pew Research Reports, jumlah pemeluk agama Islam di dunia mencapai 24,9 %. Bahkan diestimasi mencapai 29,7 % populasi penduduk dunia pada tahun 2050[1].

Tren gaya hidup halal yang terus meningkat tercermin dalam ekspansi industri halal ke berbagai sektor. Industri halal kini mencakup tidak hanya makanan dan keuangan, tetapi juga sektor-sektor seperti pariwisata, perhotelan, fesyen, farmasi, dan kosmetik. Ekspansi ini terjadi baik di negara-negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim, yang berupaya menggarap potensi pasar gaya hidup halal. Menurut *The State of Global Islamic Economy* 2020/2021, umat Muslim di seluruh dunia membelanjakan sekitar US$2,02 triliun untuk kebutuhan di bidang makanan, farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata, dan sektor-sektor syariah lainnya[2]. Di Indonesia, sektor-sektor seperti perhotelan, pariwisata, kuliner halal, dan fesyen syariah dianggap memiliki potensi besar untuk

---

[1] Pew Research Center. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Diakses dari https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/muslims

[2] Katadata. (2021). *Makanan, Minuman, Fashion, dan Kosmetik Jadi Andalan Industri Halal RI.* Diakses dari https://katadata.co.id

dikembangkan dalam industri halal[3]. Ekspansi industri halal ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen Muslim akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menciptakan peluang ekonomi yang signifikan di berbagai sektor[4].

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan kelas menengah yang terus tumbuh, industri halal memiliki potensi yang sangat besar. Pertumbuhan industri halal di Indonesia sejalan dengan perkembangan industri halal global. Salah satu industri halal yang sedang berkembang adalah kosmetik halal. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari tingginya permintaan dari perempuan kelas menengah. Selain itu, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan citra diri dan tren gaya hidup pada segmen tertentu yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa faktor karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang meliputi perilaku konsumen, keluarga, status sosial, pendapatan, gaya hidup, serta pengetahuan, kepercayaan, sikap dan sebagainya.[5].

Pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Sebagai contoh, penelitian oleh Sinta Yovana Setyaningrum, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati menemukan bahwa

---

[3] Bisnis.com. (2021). *Sektor Perhotelan, Pariwisata, Kuliner, dan Fesyen Syariah Potensial di Indonesia.* Diakses dari https://lifestyle.bisnis.com

[4] Kemenag RI. (2022). *Jurnal Bimas Islam: Perkembangan Industri Halal.* Diakses dari https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id

[5] Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane ; Adi Maulana ; Wibi Hardani.Manajemen Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Editor: Adi Maulana, Wibi Hardani .2009

pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Janji Jiwa di Yogyakarta[6]. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Mutiah dan Ach. Bakhrul Muchtasib menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di DKI Jakarta[7]. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang sertifikasi halal memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Adanya logo halal pada kemasan produk berfungsi sebagai bukti sertifikasi halal, memastikan bahwa umat Islam dapat mengonsumsi produk dengan aman. Menggunakan metode halal dalam promosi produk dapat mengurangi opini negatif yang dimiliki oleh konsumen Muslim mengenai produk-produk tersebut[8]. Selain itu, logo halal juga memberikan rasa percaya diri bagi konsumen bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk berlogo halal karena keyakinan akan kehalalannya[9]. Penelitian lain oleh Dita Silvia dan Darwanto juga mengindikasikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli, yang pada

---

[6] Sinta Yovana Setyaningrum, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati. *"Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Janji Jiwa di Yogyakarta."* Jurnal Volatilitas, Universitas Muhammadiyah Purworejo. Diakses dari: https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/5829

[7] Mutiah dan Ach. Bakhrul Muchtasib. *"Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di DKI Jakarta."* Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen, Politeknik Negeri Jakarta. Diakses dari: https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/3155

[8] Bagus Adi, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, 'Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention', 54341, 2014.

[9] Riska Alinda and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan', *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2022), 153–68 <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>.

akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di minimarket[10].

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 48% antara 2021 dan 2024, dengan estimasi mencapai US$1,94 miliar pada 2024. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai US$2,09 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% dari 2025 hingga 2030[11].

Tabel 1. 1 Tren Penjualan Kosemetik di Indonesia

No.	Tahun	Nilai / US$ Miliar
1	2014	5,91
2	2015	5,52
3	2016	5,86
4	2017	6,15
5	2018	6,11
6	2019	6,5
7	2020	5,93
8	2021	6,34
9	2022	7,23
10	2023	7,95

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

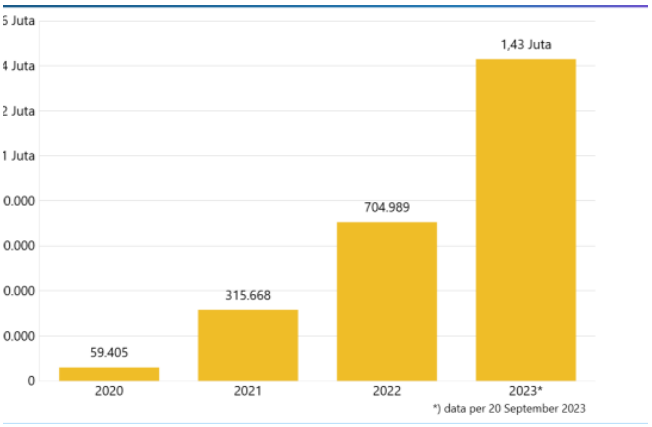
Beberapa tahun terakhir, salah satu tren yang berkembang dalam industri kosmetik adalah kosmetik halal. Pencantuman label halal tampaknya telah menjadi atribut yang wajib bagi merek kosmetik di negara-negara yang penduduk mayoritas Muslim. Hal ini karena semakin meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya logo halal

[10] Dita Silvia dan Darwanto. *"Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Halal di Minimarket."* Repositori Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Diakses dari: https://repofeb.undip.ac.id/12381/

[11] *"Beauty & Personal Care - Indonesia: Market Forecast."* Statista Research Department. Diakses pada 11 April 2025 dari https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia

pada sebuah produk. Terlepas dari potensi industri kosmetik halal yang begitu besar, masalah label halal pada produk kosmetik masih belum menjadi perhatian yang dominan konsumen Muslim dibandingkan dengan perhatian terhadap kehalalan makanan dan minuman. Hal ini karena kosmetik merupakan produk yang tidak dikonsumsi langsung ke dalam tubuh, berbeda dengan makanan dan minuman. Namun, saat ini, kesadaran halal konsumen Muslim terhadap produk kosmetik semakin meningkat. Kini banyak merek-merek kosmetik halal yang banyak dicari oleh konsumen Muslim. Hal ini didukung dengan semakin kuatnya penetrasi penjualan produk kosmetik halal terutama di Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana konsumen Muslim mempersepsikan label halal pada produk kosmetik adalah relevan dan harus dieksplorasi lebih lanjut agar dapat memudahkan produsen dalam memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif. Tren produk bersertifikasi halal di Indonesia bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

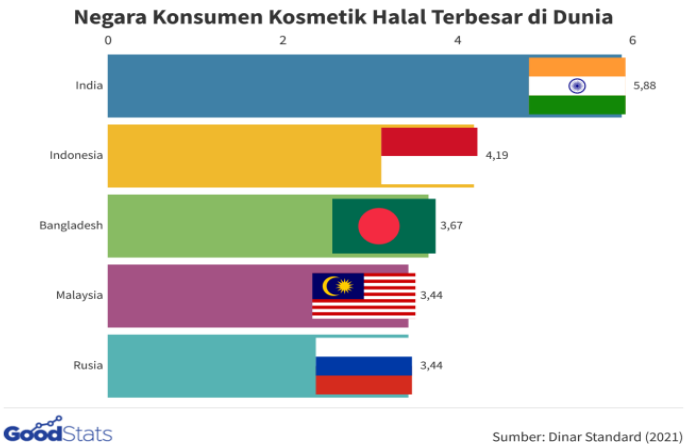
Tabel 1. 2 Produk Bersertifikasi Halal



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan data yang tersebut, produk bersertifikasi halal di Indonesia mengalami tren peningkatan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah produk bersertifikasi halal tercatat sebanyak 59,40 ribu. Setahun kemudian, angka tersebut meningkat signifikan menjadi 315,66 ribu produk. Pada tahun 2022, jumlahnya melonjak drastis hingga mencapai 704,98 ribu produk. Data terbaru per 20 September 2023 menunjukkan bahwa jumlah produk bersertifikasi halal telah mencapai 1,43 juta, menjadikannya pencapaian tertinggi dalam empat tahun terakhir. Produk-produk bersertifikasi halal ini berasal dari berbagai unit usaha, mulai dari skala mikro, kecil, menengah, hingga besar.

Tabel 1. 3 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



Sumber: https://goodstats.id/

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar konsumen kosmetik halal terbesar di dunia, berada di peringkat kedua setelah India. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan dan pemasaran produk kosmetik halal di Indonesia, yang dipengaruhi oleh mayoritas penduduk Muslim yang mencari produk yang sesuai dengan nilai keislaman mereka. Potensi ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang sesuai dengan nilai

syariah, meskipun perhatian terhadap label halal pada kosmetik masih lebih rendah dibandingkan dengan makanan dan minuman halal[12].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah *halal brand personality. Brand personality* diartikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek[13]. Untuk tujuan pemasaran, halal *brand personality* merupakan suatu hal yang penting bagi produk yang menggunakan *branding* halal atau syariah. Konsumen dapat memilih nama merek yang bagus dan memberikan penilaian yang beragam terhadap produk. Hal ini juga terkait dengan citra, harga, nilai dan persepsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, M.F yang berjudul "*Antecedents of halal brand personality"* menyatakan bahwa ada lima dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi personalitas halal merek[14], berdasarkan gagasan yang dibuat juga oleh Aaker diantaranya adalah kemurnian, keamanan, moralitas, ekspresi terkait merek dan keunggulan yaitu kemurnian, keamanan, moralitas, ekspresi terkait merek, dan keunggulan[15].

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengurangi ketidakpastian pembeli, terutama di kalangan konsumen Muslim. Label halal menandakan kualitas produk dan meyakinkan pembeli akan status kehalalannya yang telah disertifikasi oleh MUI. Semakin seseorang mengetahui bahwa suatu produk telah memiliki sertifikasi halal maka mereka akan tertarik dengan produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli. Pengetahuan halal memiliki dampak sihnifikan terhadap

---

[12] Soesilowati, E. S. Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behavior and trust. Journal of Indonesian Economy and Business, 2010, 25(1), 35-44.

[13] Jennifer L Aaker, 'Dimensions of Brand', 34.3 (2016), 347–56.

[14] Ahmad, Muhamad Fazil, 'The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry : A Preliminary Review', 2015. Hal 4-6

[15] Ahmad, Muhamad Fazil, 'The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry : A Preliminary Review', 2015. Hal 4-6 mengutip David Aaker

kosmetik halal[16]. Namun berbeda dengan penelelitian Rahman, zahari yang berjudul "*Effect of halal food knowledge and trust on Muslim consumer purchase behavior of Syubhah semi-processed food products*." yang menjelaskan bahwa pengetahuan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian[17].

Studi Furwanti dan Lestari yang berjudul "*Halal Brand Personality, Religiusitas* Dan Loyalitas Merek Pada Industri Busana Syar'i Di Kalangan Konsumen Milenial" menjelaskan bahwa *Halal brand personality* berpengaruh terhadap perilaku pembelian, di mana *Halal brand personality* dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan fitur tertentu sambil mempertimbangkan aspek syariah yang tercermin dalam konsep halal[18]. Artinya, semakin melekat identitas halal dalam suatu merek maka perilaku pembelian semakin meningkat[19]. Penelitian oleh Nasution, Gio, dkk. juga mendukung pandangan ini[20].

Berbagai literatur tentang perilaku konsumen Muslim terkait pembelian produk halal terus memberikan hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam, khususnya di kalangan konsumen kosmetik halal di Semarang. Semarang tidak hanya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, tetapi juga merupakan pilar utama perekonomian di wilayah ini. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah (2023), Kota Semarang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap Produk Domestik

---

[16] Ahmad, AN, Rahman, AA, & Rahman, SA. Penilaian Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen terhadap Makanan Halal dan Produk Kosmetik. . Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan HumanioraBahasa Indonesia:5(1), 2015, 10–14.

[17] Rahman, Reezlin Abdul Rahman and others, 'Efek DariHalalPengetahuan Dan Kepercayaan Pangan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen MuslimSyubha Produk Makanan Semi Olahan', 2021 <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>.

[18] Reni Furwanti and others, 'Halal Brand Personality, Religiusitas Dan Loyalitas Merek Pada Industri Busana Syar'I Di Kalangan Konsumen Milenial', *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*, 2021, p. 231.

[19] Furwanti and others.

[20] M Dharma Tuah and others, 'Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand ? Evidence from Consumers in Indonesia', 4.2 (2016), 31–38.

Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Tengah, dengan sektor perdagangan, industri pengolahan, dan jasa-jasa sebagai industri utama[21]. Kota ini berfungsi sebagai pusat distribusi dan perdagangan untuk berbagai komoditas, terutama produk halal, yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, Semarang memiliki daya beli yang relatif tinggi, dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tertinggi di Jawa Tengah, yaitu 81,10 di tahun 2023 (BPS, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Semarang memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, pendidikan, serta pendapatan yang cukup untuk mendukung pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk kosmetik halal. Sebagai pusat ekonomi, Semarang menjadi salah satu kota dengan industri ritel dan kecantikan yang berkembang pesat. Banyak merek kosmetik lokal dan internasional yang menargetkan pasar di kota ini, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang memberikan gambaran awal tentang perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin mengkaji kembali topik perilaku pembelian pada produk kosmetik halal dengan ruang lingkup yang berbeda yaitu pada perilaku konsumen di kalangan pengguna kosmetik di kota besar seperti Semarang. Penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang perilaku pembelian dengan menghadirkan konsep *halal brand personality*. Konsep ini digunakan untuk menjembatani pengaruh antara pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan topik "Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Halal Brand Personality*"

[21] Diakses dari https://semarangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/28/184/ekonomi-kota-semarang-tahun-2023. Pada 12 Februari 2025

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh terhadap *halal brand personality* pada pengguna kosmetik halal di Semarang?
2. Apakah *halal brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang?
3. Apakah pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang?
4. Apakah *halal brand personality* memediasi pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang sertifikasi halal terhadap halal brand personality pada pengguna kosmetik halal di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh halal brand personality terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang.
4. Menganalisis peran halal brand personality dalam memediasi pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal pada pengguna kosmetik halal di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian empirik dibidang *customer behavior* terutama yang berkaitan dengan industri halal di Indonesia.

2. Kontribusi Kebijakan

   Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan oleh para pemangku kebijakan dalam menghadapi dan memahami perilaku konsumen (*customer behavior*) yang dapat memengaruhi efektifitas perusahaan.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pengambil kebijakan perusahaan mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian mengenai pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap perilaku pembelian merek halal yang dimediasi oleh *halal brand personality* dapat disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang sesuai dengan topik penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup landasan teori dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan variabel penelitian, yaitu pengetahuan sertifikasi halal, halal brand personality, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam mengembangkan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis data, teknik analisis data, skala pengukuran, serta prosedur pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga membahas temuan penelitian secara lebih mendalam, termasuk pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan studi di bidang yang sama.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen[22], merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen, kesehatan, dan perilaku organisasi. Inti dari TPB adalah bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukannya, di mana niat ini dibentuk berdasarkan tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

   Menurut Ajzen sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif tentang suatu tindakan. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut (*behavioral beliefs*) dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks pembelian produk halal, sikap positif terhadap produk yang bersertifikasi halal, seperti keyakinan bahwa produk tersebut lebih sehat atau sesuai dengan nilai-nilai agama, dapat meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut[23].

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

   Menurut Ajzen & Fishbein, norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai ekspektasi sosial dari orang-orang penting di sekitarnya. Ini melibatkan keyakinan tentang apakah orang lain yang signifikan, seperti keluarga, teman, atau masyarakat, mendukung atau menentang perilaku tertentu. Jika individu merasa bahwa lingkungannya

---

[22] Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control* (pp. 11-39)

[23] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), hal. 179-211.

mendukung pembelian produk halal, maka norma subjektif ini akan memperkuat niat individu untuk membeli produk bersertifikat halal[24].

3. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen, kontrol perilaku yang dipersepsikan meliputi keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan, serta persepsinya terhadap adanya hambatan atau dukungan dari luar. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan, dan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks pembelian produk halal, jika konsumen merasa mudah dalam mengakses produk bersertifikat halal, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian[25].

Dalam TPB, niat dipandang sebagai faktor utama yang memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Niat ini dibentuk oleh sikap positif terhadap perilaku, norma-norma sosial yang mendukung, dan persepsi tentang kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk menentukan sejauh mana seseorang memiliki niat yang kuat untuk bertindak [26].

Dalam konteks perilaku konsumen terhadap pembelian produk halal, TPB membantu menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk bersertifikasi halal, merasa adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya, dan memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk membeli produk halal, cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Niat inilah yang kemudian mendorong perilaku pembelian aktual[27].

TPB menyediakan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan berinteraksi

---

[24] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221)

[25] Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

[26] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

[27] Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

dalam membentuk niat dan perilaku individu. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi cara-cara di mana perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya melalui peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk bersertifikasi halal, memperkuat dukungan sosial, atau mengurangi hambatan akses terhadap produk halal[28].

Theory of Planned Behavior memberikan wawasan yang berharga tentang mekanisme psikologis di balik niat dan perilaku manusia. Dalam konteks perilaku pembelian produk halal, teori ini menunjukkan bahwa dengan mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, perusahaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk halal, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka[29].

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir[30]. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain[31]. Keputusan pembelian konsumen mencakup proses lengkap yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan perolehan dan pemanfaatan suatu produk. Konsumen adalah pengguna akhir, khususnya orang atau keluarga yang membeli barang atau jasa.

---

[28] Conner, M., & Sparks, P. (2005). Theory of planned behaviour and health behaviour. In M. Conner & P. Norman (Eds.), Predicting health behaviour (pp. 170-222).

[29] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 173-221)

[30] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).

[31] Afendi, A., Mashilal, M., & Izza, N. B. (2023). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Islam*. Eureka Media Aksara.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh calon konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kotler dan Keller mengidentifikasi berbagai jenis pengaruh yang mempengaruhi perilaku pembelian secara spesifik:

1. Faktor budaya

   Faktor ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara luas. Contoh faktor budaya meliputi kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

   Faktor ini terkait dengan perilaku konsumen yang berhubungan dengan foktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok, peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

   Faktor ini terkait erat dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Contoh dari faktor pribadi ini adalah umur, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi, kepribadian dan lain sebagainya.

4. Faktor psikologis

   Faktor ini terkait perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor psikologis. Contohnya adalah psikologis meliputi; persepsi, sikap, keyakinan dan lain-lain.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator perilaku pembelian:

1. Merekomendasikan pada orang lain

   Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui pembicaraan langsung maupun media sosial.

Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli baru.

2. Tidak ingin pindah ke merek lain

   Indikator ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang tidak ingin berpindah ke merek lain biasanya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang mereka pilih dan meresa puas dengan produk yang ditawarkan. Loyalitas ini sering kali berasal dari pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk dan hubungan emosional dengan merek.

3. Kemantapan pada sebuah produk

   Indikator ini mengacu pada konsumen pada kualitas dan keunggulan produk yang dipilih. Kemantapan ini mencerminkan keteguhan keteguhan hati konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut, seringkali disebabkan oleh pengalaman positif dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi dengan merek.

4. Kebiasaan dalam membeli produk

   Indikator ini menunjukkan pola pembelian yang konsisten dari konsumen. Kebiasaan ini dapat terbentuk karena pengalaman sebelumnya, kenyamanan dalam menggunakan produk tertentu atau efek pengulangan. Ketika konsumen terbiasa membeli produk dari merek yang sama, hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.

5. Melakukan pembelian ulang

   Indikator ini menunjukkan tindakan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut. Pembelian ulang biasanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Tingkat pembelian ulang yang tinggi sering kali menjadi indikator yang kuat dari loyalitas merek dan efektivitas startegi pemasaran.

2.2 Pengetahuan sertifikasi halal

2.2.3 Pengertian Pengetahuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menjamin keamanan bagi konsumen Muslim, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih makanan berkualitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Sertifikasi halal, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014, merupakan pengakuan atas status kehalalan suatu produk yang diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Logo halal yang terdapat pada kemasan produk merupakan bukti sertifikasi halal yang menjamin bahwa umat muslim dapat mengonsumsi produk tersebut dengan aman. Secara keseluruhan, penerapan konsep halal ketika mempromosikan suatu produk juga dapat membantu mencegah konsumen muslim memiliki pandangan negatif terhadap produk tersebut[32].

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 menetapkan bahwa sertifikasi halal adalah pernyataan tertulis yang menyatakan bahwa suatu produk makanan adalah halal, yang diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Di Indonesia, sertifikasi halal secara resmi diberikan oleh MUI, yang menandakan bahwa suatu produk telah berhasil menjalani penilaian halal. Produk yang mendapatkan sertifikasi halal ini meliputi makanan, minuman, dan kosmetik.

Konsumen dengan tingkat pengetahuan halal yang baik cenderung lebih memperhatikan label halal dalam produk yang mereka beli[33].

---

[32] Adi, Salehudin, and Luthfi. Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer's behavioral intention, (2010) hal.1-3

[33] May Mabro, '[Annual Congress of the American Society of Clinical Oncology, Orlando, Florida, May 2002: Update on Breast and Digestive Cancer].', *La Revue de Medecine Interne*, 23.12 (2002), 957–59 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12568103>.

Pengetahuan ini juga dikaitkan dengan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk, khususnya di kalangan Muslim yang memiliki komitmen kuat terhadap aturan agama. Faktor pendidikan, lingkungan sosial, dan media memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal. Pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap informasi halal melalui media serta program pendidikan. Semakin sering konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan produk halal, semakin tinggi tingkat pemahaman mereka tentang pentingnya sertifikasi halal.

Pengetahuan yang lebih baik tentang sertifikasi halal berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi mengenai sertifikasi halal cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk halal dibandingkan produk non-halal[34]. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara pengetahuan sertifikasi halal dengan niat dan perilaku pembelian halal.

2.2.4 Indikator Pengetahuan Sertifikasi Halal

Menurut Aziz & Chok, indikator pengetahuan sertifikasi halal mencakup beberapa aspek penting yang mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk bersertifikasi halal[35]. Berikut adalah indikator yang mereka kemukakan:

1. Kesadaran tentang Sertifikasi Halal: Mengukur sejauh mana konsumen mengetahui tentang keberadaan dan pentingnya sertifikasi halal untuk produk-produk yang dikonsumsi.

[34] Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *Management Research Review*, 38.6 (2015), 640–60 <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.

[35] Aziz, Yuhanis & Vui, Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing.

2. Pengakuan terhadap Logo Sertifikasi Halal: Kemampuan konsumen untuk mengenali logo atau label halal yang sah pada produk, yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi yang diakui.
3. Pemahaman tentang Persyaratan Halal: Tingkat pemahaman konsumen terhadap persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah produk agar dapat disertifikasi sebagai halal, termasuk bahan baku dan proses produksinya.
4. Kepercayaan pada Proses Sertifikasi Halal: Sejauh mana konsumen mempercayai bahwa proses sertifikasi halal telah dilakukan secara sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

2.3 Halal Brand Personality

2.3.1 Pengertian *Halal Brand Personality*

Kepribadian merek (*brand personality*) adalah kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan produk seolah-olah produk tersebut adalah seorang individu. Menurut Aaker, kepribadian merek diartikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek[36]. Untuk kepentingan pemasaran, kepribadian merek Halal sangat penting bagi produk yang menggunakan merek Halal atau Syariah. Konsumen dapat memilih nama merek yang baik dan memberikan beragam evaluasi terhadap produk tersebut. Aspek ini juga berkaitan dengan citra, harga, nilai, dan persepsi. Menurut Schiffman dan Wisenblit, kepribadian merek terbentuk ketika sifat manusia terhubung dengan sebuah merek dan menciptakan identitas emosional dengan merek tersebut, yang dapat berupa sensitivitas atau perasaan terhadap merek tertentu. Akibatnya, identitas merek terkait erat dengan kepribadian pelanggan, sehingga konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan ciri-ciri kepribadian mereka. Identifikasi identitas merek Halal membantu pelanggan Muslim dan non-Muslim dalam menumbuhkan hubungan yang

[36] Aaker.Jennifer, Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug, 1997), pp. 347-356

kuat dengan merek dan mengartikulasikan identitas atau ambisi mereka melalui merek tersebut.

Kepribadian merek halal berfungsi sebagai faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli barang dengan atribut tertentu dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip Syariah, sebagaimana terkandung dalam gagasan halal[37]. Ahmad juga menyatakan bahwa ada lima dimensi utama untuk mengukur karakter merek halal, berdasarkan gagasan yang dibuat oleh Aaker diantaranya adalah kemurnian (*purify)*, keamanan (*safety)*, moralitas *(righteousness)*, ekspresi terkait merek *(excitemen*t) dan keunggulan (*sophistication)*[38]**.**

2.3.2 Indikator *Halal Brand Personality*

Menurut Aaker berikut beberapa indikator dari halal brand personality:

1. Kemurnian *(Purify)*

   Dimensi ini mencerminkan persepsi bahwa merek halal menjaga kemurnian dan kesucian dalam setiap aspek produksinya. Ini berarti produk bebas dari bahan-bahan haram, tidak tercemar dan diproduksi sesuai dengan standar kehalalan. Konsumen yang melihat aspek purify ini akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip halal.

2. Keamanan *(Safety)*

   Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keamanan produk halal. Merek halal yang memiliki karakteristik *safety* dianggap aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan risiko kesehatan. Hal ini mencakup jaminan bahwa produk di produksi dengan cara yang higienis, aman, sesuai standar keselamatan pangan yang tinggi.

---

[37] Ahmad. Muhammad Fazil, The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry: A Preliminary Review, 2016, hal. 1-3

[38] Ahmad, Muhammad Fazil, "The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry: A Preliminary Review", 2016, hal. 1-6 mengutip David Aaker.

3. Kebenaran *(Righteousness)*

   Kebenaran dalam konteks ini menunjukkan bahwa merek halal beroperasi dengan integritas tinggi, mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan nilai etika dan moral. Merek yang memiliki karakter *righteousness* dianggap bertindak secara benar, tidak hanya dalam proses produksi, tetapi juga dalam pemasaran dan komunikasi kepada konsumen.

4. Kegembiraan *(Excitement)*

   Dimensi ini mengacu pada merek halal yang dapat membangkitkan antusiasme atau kegembiraan konsumen. Merek dengan karakteristik excitement biasanya dikaitkan dengan gaya hidup yang modern dan dinamis, sehingga tetap relevan dan menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda.

5. Keunggulan *(Sophistication)*

   Dimensi ini menggambarkan merek halal yang memiliki citra unggul, elegan dan berkelas. Merek ini dipandang sebagai sesuatu yang istimewa atau premium, sehingga menarik konsumen yang menghargai nilai estetika dan kualitas tinggi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap *halal brand personality*

Sertifikasi halal mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai penggunaan produk, terutama bagi konsumen Muslim. Penunjukan halal menandakan kualitas produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut telah disertifikasi halal oleh MUI. Semakin seseorang mengetahui bahwa sebuah produk memiliki sertifikasi halal, maka semakin besar ketertarikan mereka terhadap produk tersebut dan semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya. Di sisi lain, kepribadian merek halal adalah sekumpulan karakteristik individu yang

dapat diasosiasikan dengan merek yang menggunakan halal sebagai identitas dan telah menjadi ciri khas merek tersebut[39].

Menurut Kotler dan Armstrong, *brand personality* adalah kumpulan karakteristik manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek[40]. Jika kepribadian merek berhasil menciptakan hubungan dengan konsumen berdasarkan sifat-sifat kepribadiannya, maka asosiasi merek, keterikatan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap merek akan terbentuk secara sistematis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awan et al. yang berjudul *Factors affecting Halal purchase intention–evidence from Pakistan's Halal food sector* menjelaskan bahwa Pengetahuan sertifikasi halal mempengaruhi persepsi halal brand personality, terutama dalam aspek kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang proses sertifikasi halal, semakin besar kemungkinan mereka menganggap suatu merek sebagai "halal" secara menyeluruh, bukan hanya dalam produk tapi juga dalam nilai-nilai yang diwakilinya[41].

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap *halal brand personality*

2.4.2 Pengaruh *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian

Halal Brand Personality dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan ciri-ciri tertentu dengan menggabungkan elemen Syariah yang tercermin dalam ide halal. Kesadaran kepribadian

[39] Ahmad.Muhammad Fazil, The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry: A Preliminary Review, 2016

[40] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Jilid, 2008.

[41] Awan, Siddiquei, and Haider. Factprs affecting Halal Purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector, 2017, hal 11-14

merek halal adalah tingkat pengetahuan umat Islam mengenai isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Salah satu faktor yang paling penting yang memengaruhi niat untuk membeli produk adalah kesadaran akan kepribadian merek halal. Semakin konsumen menyadari betapa pentingnya konsep halal, semakin banyak mereka mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah memperoleh informasi yang cukup, mereka menggunakannya untuk membentuk sikap dan tindakan mereka terhadap produk tersebut. Artinya, semakin kuat kesadaran seseorang terhadap kepribadian merek halal pada produk halal, maka semakin besar pula keinginannya untuk melakukan pembelian[42].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agung Miftahuddin dkk yang berjudul "Religiusitas, *Halal Brand Personality* dan Norma Subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto" terutama dalam konteks *Halal Brand Personality* menunjukkan hasil bahwa *Halal Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian[43]**.** Hal ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2 : *Halal brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan mengenai sertifikasi halal dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memprioritaskan kepatuhan pada nilai-nilai agama. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pemahaman

[42] Sara, Sara and others, 'Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145–54 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

[43] Miftahuddin, Muchammad Agung, Ugung Dwi Aryo Wibowo, and Alfalisyado . Alfalisyado, 'Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 31 <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>.

yang lebih baik tentang sertifikasi halal, mereka lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal, seperti kosmetik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah[44]. Pengetahuan yang lebih dalam tentang halal menciptakan preferensi dan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek-merek halal.

Pengetahuan tentang sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks konsumen Muslim. Sertifikasi halal adalah jaminan bahwa produk telah diproduksi dan diproses sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup aspek kebersihan, etika, dan keselamatan. Oleh karena itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang bersertifikat halal. Pengetahuan ini tidak hanya melibatkan pemahaman tentang tanda atau label halal, tetapi juga pemahaman menyeluruh mengenai proses produksi dan nilai-nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.

Menurut beberapa penelitian, pengetahuan yang lebih baik tentang sertifikasi halal cenderung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk[45]. Pengetahuan ini juga memainkan peran penting dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi bebas dari bahan-bahan yang tidak halal atau tidak sehat. Dalam hal ini, pengetahuan tentang halal tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong loyalitas terhadap merek yang memiliki sertifikasi halal.

---

[44] Mela Ashari, ‘Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun’, *Skripsi*, 2019, 1–93. Mela, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019)

[45] Aziz, Yuhanis & Vui, Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang sertifikasi halal dapat mengubah preferensi konsumen, khususnya dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang sertifikasi halal akan lebih selektif dalam membeli produk, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut tidak hanya sesuai dengan keyakinan agama mereka, tetapi juga berkualitas tinggi.

Dalam penelitian Elfira Maya Adiba yang berjudul "perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal" menunjukkan hasil bahwa pengetahuan halal dan religiusitas islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh sikap[46]. Dari rumusan diatas dapat dibangun hipotesis ketiga yaitu:

H3: Pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 *Halal brand personality* memediasi pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal

Sertifikasi halal melindungi pembeli dari keraguan saat menggunakan produk, terutama bagi pembeli muslim. Label halal menunjukkan kualitas produk dan memberi konsumen informasi bahwa MUI, penyedia label halal, menjamin bahwa produk tersebut halal. Menurut hamdan issa menekankan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk tertentu mempengaruhi mereka keputusan pembelian[47]. Oleh karena itu, konsumen perlu dididik tentang produk halal[48].

---

[46] Adiba, Elfira Maya, 'Customer Purchasing Behavior Of Halal Cosmetics: A study on Generation X and Z, (2019), 169–92.

[47] Hamdan Haslenna, Zuraini Mat Issa, and Kamaruzaman Jusoff, 'Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products', April 2016, <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>.

[48] H. H. and S. O. Olsen Tuu, 'Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics .' 2012,

Selain itu, akuisisi pengetahuan dapat mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau kepribadian merek halal tertentu[49]. Peningkatan kepercayaan akan memikat konsumen untuk menjadi konsumen setia produk tertentu[50]. *Halal brand personality* dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan fitur tertentu dengan mempertimbangkan aspek syariah yang tercermin dalam konsep halal[51]. Kesadaran kepribadian merek halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal.

Halal brand personality memiliki peran penting penentu perilaku pembelian. Dengan kata lain bahwa proses keputusan dan karakterisitik pembelian dipengaruhi oleh ajaran agama yang dianut[52]. Dengan ajaran Islam, perilaku umat Islam terhubung dan berperilaku berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang agama yang dianut. Karakteristik tambahan ini akan menjaga penganutnya dari memilih serta membeli produk yang membahayakan dan mencegah mereka menggunakan produk yang tidak halal[53].

H4: *Halal brand personality* memediasi pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian merek halal

2.5 Model Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 : Model Penelitian

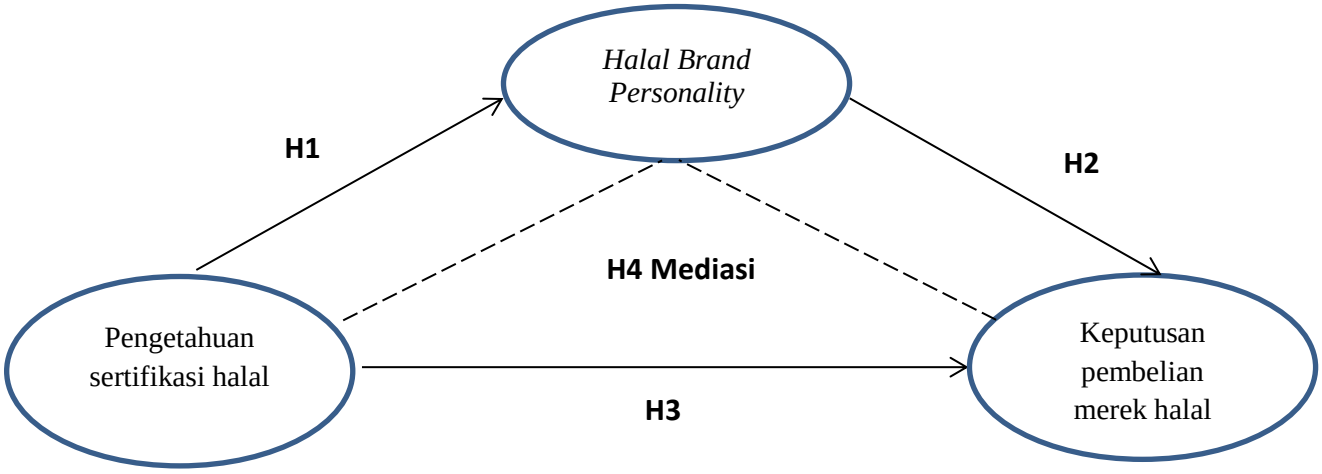
[49] Lee, Suk Joo Lee and others, 'Trust and Distrust in E-Commerce', *Sustainability (Switzerland)*, 10.4 (2018) <https://doi.org/10.3390/su10041015>. Vol. 10

[50] Tuu. HH and Olsen, SO, Kepastian, risiko dan pengetahuan dalam kepuasan-pembelian hubungan niat dalam produk baru percobaan, 2009.

[51] Ahmad. Muhammad Fazil, The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry: A Preliminary Review, 2016

[52] Ida Rizyani Tahir and Mohani Abdul, 'The Role of Religious Orientation in the Business Performance of Women Owned Firms: A Preliminary Study in Malaysia Halal Food Industry', *The Macrotheme Review*, 2.3 (2013), 40–45.

[53] Sharifah Zannierah Syed Marzuki, Collin Michael Hall, and Paul William Ballantine, 'Restaurant Managers' Perspectives on Halal Certification', *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), 47–58 <https://doi.org/10.1108/17590831211206581>.



2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah analisis tinjauan ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi ataupun plagiasi serta menjamin keaslian penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Rahman, Reezlin Abdul, Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Mohd Hafiz, and Mohd Nor Mamat[54]	*Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products*	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengetahuan bahan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian. Sedangkan pengetahuan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

[54] Rahman and others. Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products, Jurnal of Food Product Marketing, 2021

2.	Furwanti and Lestari (2021)[55]	*Halal brand personality*, religiusitas dan loyalitas merek pada industri busana syar'i di kalangan konsumen milenial.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Halal brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas.
3.	Afendi (2020)[56]	*The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap periaku pembelian.
4.	Nasution, Gio et al. (2016)[57]	*Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand ? Evidence from Consumers in* Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas dan niat perilaku pembelian merek halal.
5.	Handriana, Yulianti et al. (2019)[58]	*Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

[55] Furwanti, Reni and others. Halal Brand Personality, Religiusitas Dan Loyalitas Merek Pada Industri Busana Syar'I Di Kalangan Konsumen Milenial, 2021

[56] Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–54 <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

[57] Tuah and others. Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand? Evidence from Consumers in Indonesia, Expert Journal of Marketing, Volume 4, Issue 2, pp.31-38, 2016

[58] Tanti Handriana and others, 'Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products', 2019 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

			pembelian.
6.	Miftahuddin, Muchammad A. (2020)[59]	Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel religiusitas, *halal brand personality* dan Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Kota Purwokerto
7.	Ahmad (2016)[60]	*Antecedents of halal brand personality*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal brand personality bisa menjelaskan hubungan terhadap perilaku pembelian.
8.	Setyaningsih (2019)[61]	*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*	Hasil analisa menunjukkan halal sertifikasi dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
9.	Muhamad Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, Abdul Kadir Othman (2020)[62]	*Halal Brand Personality and Brand Loyalty among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia*	Temuan: Penelitian ini menganalisis dampak kepribadian merek halal (*Halal Brand Personality)* berhubungan positif terhadap loyalitas merek di kalangan generasi milenial di

[59] Miftahuddin, Wibowo, and Alfalisyado.

[60] Ahmad. Muhammad Fazil, The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry: A Preliminary Review, 2016

[61] Setyaningsih, Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3.1 (2019), 65 <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.

[62] Zainudin, Muhamad Izzuddin, Faridah Haji Hasan, and Abdul Kadir Othman, 'Halal Brand Personality and Brand Loyalty among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia',

			industri fesyen sederhana.
10.	Devi Septiani, Ahmad Ajib Ridlwan (2020)[63]	*The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal keduanya secara parsial memiliki efek positif pada niat pembelian produk makanan halal.
11.	Z.A. Fataron and H. Rohmah (2019)[64]	*Effect of Halal Labeling on Consumer Trust and Purchase Behavior in Online Platforms*	Studi ini menemukan bahwa pelabelan halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan perilaku pembelian yang lebih tinggi pada platform e-commerce, khususnya di industri fashion.
12.	Jamal, Ahmad and Sharifuddin, Juwaidah (2015)[65]	*Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture*	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap label halal mempengaruhi niat pembelian mereka, menunjukkan bahwa pendidikan tentang prinsip-prinsip halal dapat

Journal of Islamic Marketing, 11.6 (2020), 1277–93 <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>.

[63] Septiani, Devi and Ahmad Ajib, 'Dampak Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Indonesia', 2.2020 (2022), 55–60 <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>.

[64] Rohmah, Hariyanti Rohmah and Zuhdan Ady Fataron, 'Effect Analysis of Trust , Ease , Information Quality , Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', 4810 (2020), 1–19.

[65] Jamal, Juwaidah, Ahmad a nd Sha rifuddin, 'ORCA Online Research @ Cardiff', 2016, 1–2.

			meningkatkan perilaku pembelian.
13.	Prof. Dr. Ekrem Erdem (2015)[66]	*The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products*	Studi ini menemukan hubungan yang kuat antara kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal dan keputusan pembelian mereka, sehingga menekankan perlunya peningkatan pendidikan konsumen.
14.	Borzooei, M., & Asgari, M. (2013)[67]	*Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective*	Hasil penelitian Penelitian menunjukkan bahwa atribut kepribadian merek yang kuat berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal
15.	Sania Salsabila (2024)[68]	*The Effect of Halal Brand Personality, Brand Experience, User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty*	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel halal brand personality, brand experience, user experience dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dalam pembelian produk Skintific di Surabaya.

[66] Erdem, Ekrem, İnci Varinli, and M Emin Yıldız, 'The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products', *Islamic Management and Business*, 7.16 (2015), 65–71.

[67] Borzooei, Mahdi and Maryam Asgari, 'Halal Branding and Purchase Intention : A Brand Personality Appeal Perspective', *International Journal of Business and Management Invention*, 2.8 (2013), 23–27.

[68] S Salsabila and M B B Munir, 'The Effect of Halal Brand Personality, Brand Experience, User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific …', *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari …*, 18.01 (2024), 84–93 <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v18i1.12160>.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti[69]. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan halal brand personality sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan sebab-akibat dan menganalisis sejauh mana halal brand personality mampu memperkuat hubungan antara pengetahuan sertifikasi halal dan keputusan pembelian pada pengguna kosmetik halal di Semarang.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Peneitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu di mana pengumpulan data dilaksanakan dengan bantuan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya

[69] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

ditetapkan sebelumnya[70]. . Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan melalui minat beli sebagai perantara.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang terhadap pengguna kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

3.3 Sumber Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya[71]. Untuk mendapatkan data primer, peneliti diwajibkan untuk mengumpulkannya secara langsung. Metode yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer mencakup observasi dan distribusi kuesioner secara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal di Semarang, Jawa Tengah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu[72]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik halal yang ada di wilayah Semarang, Jawa Tengah.

3.4.1.2 Sampel

[70] Sugiyono, 'Quantitative, Qualitative and R & D Research Methods', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.

[71] ERNANDA, Dimas; SUGIYONO, Sugiyono. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2017, 6.10.

[72] Sugiyono.

Sampel merupakan bagian dari suatu data populasi yang dipilih atau diambil[73]. Sampel merupakan segmen dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota atau unsur populasi. Segmen populasi ini diambil karena dalam banyak situasi tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan data dari populasi tersebut. Oleh karena itu, diambil beberapa anggota populasi yang terpilih, yang disebut sampel. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis telah memilih beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

1. Pernah membeli/menggunakan kosmetik halal
2. Berdomisili di Semarang, Jawa Tengah

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti[74]. Sampel yang diambil dari populasi penelitian haruslah mencerminkan kondisi yang ada. Apabila ukuran sampel tidak mencerminkan, maka hasil dari penelitian tidak akan bisa menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya sangat besar dan bahkan sulit untuk menentukan berapa jumlah sampelnya, sehingga dihitung ukuran sampel minimum yang diperlukan dengan rumus Cochran sebagai berikut[75]:

$$n = \frac{Z^2 \, x \, pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% =0,5

e = *Margin of error* (10%)

[73] Sugiyono.
[74] Sugiyono 2019
[75] Sugiyono 2019

Sehingga Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n=\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100$$

Berdasarkan kalkulasi tersebut, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini setidaknya 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling, yakni pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam studi ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa angket yang memuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Bagian pertama dari kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait data pribadi dan pengetahuan responden. Di bagian kedua, kuesioner bertujuan untuk menilai sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan aspek pengetahuan mengenai sertifikasi Halal, perilaku konsumen, dan karakter merek Halal. Dalam studi ini, kuesioner digunakan dan disebarkan secara langsung kepada responden atau melalui formulir Google. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden dievaluasi dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mencakup lima tingkat preferensi respons dengan opsi sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2

3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang ada dalam penelitian ini mencakup pengetahuan tentang sertifikasi halal, perilaku konsumen, dan kepribadian merek halal. Oleh karena itu, penjelasan mengenai masing-masing variabel akan disampaikan pada tabel berikut ini::

Tabel 3. 2
Definisi Sertifikasi Halal**,** Perilaku Konsumen dan *Halal Brand Personality*

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Pengetahuan Sertifikasi Halal (X)	Menurut aziz and chok 2013 "sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk"[76]. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan	a. Kesadaran tentang sertifikasi halal b. Pengakuan terhadap logo sertifikasi halal c. Pemahaman tentang persyaratan halal dan proses produksinya. d. Kepercayaan pada Proses Sertifikasi Halal[78].	Skala Likert 1-5

[76] Aziz, Yuhanis & Vui, Chok. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing.*

[78] Aziz, Yuhanis & Vui, Chok. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing.*

		produk. Pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralisir citra negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk[77].		
2.	*Halal brand personality (Z)*	*"Halal brand personality* adalah seperangkat karakteristik dalam diri seseorang yang dapat diasosiakan dengan sebuah merek menggunakan halal sebagai branding-nya dan telah menjadi kepribadian yang melekat pada merek[79]".	a. *Purify* (kemurnian) b. *Safety* (keamanan), c. *Righteousness* (moralitas), d. *Excitement* (ekspresi terkait merek) e. *Sophistication* (keunggulan)[80].	Skala Likert 1-5
3.	Keputusan Pembelan (Y)	"Keputusan pembelian ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh calon konsumen yang	a. Tidak ingin pindah ke merek lain b. Kemantapan pada sebuah produk	Skala Likert 1-5

[77] Adi, Salehudin, and Luthfi. 'Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention', 54341, 2014

[79] Ahmad.

[80] Aaker.

		terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual”.	c. Kebiasaan dalam membeli produk d. Melakukan pembelian ulang[81]	

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan yang mencakup pengelompokan data yang dikumpulkan berdasarkan variabel dan karakteristik responden, mentabulasi data, mendeskripsikan data untuk setiap variabel yang diteliti, mengolah data melalui perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan dengan perhitungan. Data yang didapat dari kuesioner responden terlebih dahulu diproses dan dianalisis dengan menerapkan suatu model tertentu agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Metode analisis data dalam suatu penelitian adalah dengan menginterpretasikan data yang telah terkumpul dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Dalam penelitian ini diaplikasikan data kuantitatif, yaitu sebuah bentuk analisis yang menggunakan angka dan perhitungan dengan bantuan alat statistik melalui program *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Dalam SEM dengan PLS, terdapat tiga (tiga) kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu validitas dan reliabilitas instrumen yang diperiksa (*confirmatory factor analysis*), pengujian hubungan

[81] Arli, Denni, Helene Cherrier, and Fandy Tjiptono. "God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia." *Marketing Intelligence & Planning* 34.1 (2016): 61-79.

antar variabel dalam model (*path analysis*) dan pencapaian model yang tepat untuk prediksi (*structural model dan regression analysis*). Sebuah pemodelan yang menyeluruh pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model struktural atau kausal. Model pengukuran berfungsi untuk menilai validitas dan validasi diskriminan, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan yang telah dihipotesiskan. Untuk mempermudah pengolahan data SEM, dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak statistik yaitu Smart PLS.

Smart partial least square merupakan metode analisis yang kuat yang tidak bergantung pada banyak asumsi, dimana pendekatan *partial least square (PLS)* adalah *distribution free* (tidak memerlukan data khusus, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). *Partial least square (PLS)* menggunakan *bootstraping* atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak menjadi masalah untuk *pertial least square*.

Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dalam metode (PLS) Partial Least Square, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model)*

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan keterkaitan antara setiap blok item atau indikator dengan variabel laten yang dimilikinya. Pengukuran model dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang ada. *outer model* bertujuan untuk menilai validitas serta reliabilitas model. Dengan memanfaatkan model luar ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel dan indikator yang ada.

a. Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah suatu model pengukuran dengan indikator model refleksi yang dinilai berdasarkan hubungan antara skor/komponen item dan dengan *construct score*, yang terlihat melalui *standarized loading factor* yang menunjukkan tingkat korelasi antara ukuran indikator dan konstruk. Ukuran refleksi individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi > 0,7 dengan konstruk yang diukur, sedangkan nilai pemuatan eksternal antara 0,5 - 0,6 dianggap memadai.

b. *Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)*

Merupakan model pengukuran menggunakan model refleksi indikator yang dinilai oleh konstruk berdasarkan pengukuran *crossload*. Jika hubungan konstruk dengan nilai yang diukur lebih besar dalam pengukuran konfigurasi yang berbeda, ukuran blok lebih baik dibandingkan blok lainnya. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan *squareroot of average variance extracted* (AVE).

c. *Composite Reability*

Merupakan ukuran yang menilai konstruk yang dapat dianalisis dari koefisien variabel laten. Terdapat dua alat ukur untuk menilai composite reliability, yaitu konsistensi internal *croanbach's alpha*. Apabila nilai yang diperoleh untuk ukuran ini > 0,70, konstruk tersebut dianggap sangat dapat diandalkan.

3.7.2 Analisis *Inner Model* atau Model struktural

Model struktural (inner model) memiliki tujuan untuk memprediksi keterkaitan di antara konstruk atau variabel lainnya. Analisis inner model *(inner relation, structural model dan substantive theory*) Model tersebut dapat menggambarkan

keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Analisis ini dinilai dengan menggunakan Rsquare untuk konstruk yang dependen, uji Stone-Geisser Qsquare untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Saat mengevaluasi inner model dengan menggunakan (PLS) Partial Least Square, R-square untuk setiap variabel laten yang dependen terlebih dahulu diperhatikan. Penginterpretasiannya kemudian sama seperti dalam regresi. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah memiliki dampak yang signifikan. Selain nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dinilai menggunakan nilai Q-square untuk daya prediktif dari model konstruktif. Q-square digunakan untuk menilai seberapa baik nilai-nilai yang diamati dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model itu memiliki relevansi prediktif, sementara nilai Q-square yang kurang dari 0 menandakan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Hussein menyatakan bahwa pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis, nilai statistika untuk alpha 5% digunakan, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1. 96. Jadi kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak dengan bantuan probabilitas. Ha diterima jika nilai p <0,05. sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai tstatistik > 1,96.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Konsumen Muslim di Kota Semarang merupakan subjek utama dari penelitian ini, yang meneliti pola pembelian mereka terhadap produk halal. Salah satu kota terbesar di Indonesia, Semarang, memiliki dinamika konsumen yang kompleks yang merepresentasikan penduduk kota yang semakin sadar akan isu-isu halal. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memperkuat aturan sertifikasi halal yang telah diberlakukan di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk menjamin bahwa semua produk yang dikonsumsi masyarakat umum telah sesuai dengan dasar-dasar hukum Islam.

Translated with DeepL.com (free version)Konsumen Muslim di Semarang menjadi representasi dari kelompok yang secara aktif mencari produk bersertifikasi halal, baik dalam kategori makanan, minuman, kosmetik, hingga produk farmasi. Beberapa merek lokal seperti Wardah dalam kosmetik dan Sari Roti dalam makanan telah berhasil membangun loyalitas melalui kampanye halal brand personality, menciptakan persepsi positif sebagai merek yang dapat dipercaya dan mencerminkan nilai-nilai Islam. Pengetahuan konsumen terhadap proses sertifikasi halal, seperti logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI dan proses auditnya, menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi mereka terhadap suatu merek.

Selain itu, perilaku pembelian konsumen Muslim di kota ini dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap kehalalan produk tanpa sertifikasi yang jelas. Konsumen cenderung mengaitkan keberadaan sertifikasi halal sebagai bukti konkret dari integritas moral dan kualitas produk. Dalam konteks global, pasar halal menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan

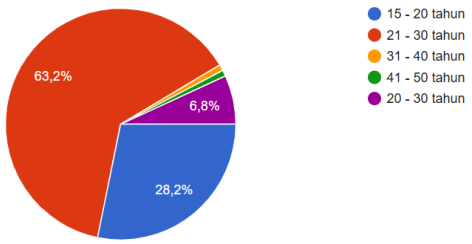
nilai yang diperkirakan mencapai lebih dari $2 triliun pada tahun 2023 menurut *Global Islamic Economy Report*[82]. Fenomena ini mencerminkan relevansi pentingnya penelitian untuk memahami bagaimana pengetahuan tentang sertifikasi halal dan *halal brand personality* memengaruhi perilaku pembelian di kalangan konsumen Muslim.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi dan ciri-ciri setiap responden yang digunakan dalam analisis penelitian dirinci dalam deskripsi penelitian ini. Jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal adalah beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden yang semuanya menggunakan kosmetik dan tinggal di Semarang. Penduduk Semarang yang menggunakan kosmetik dibagi menjadi dua kelompok secara acak: perempuan dan laki-laki. Karena karakteristik responden merupakan komponen penting dari variabel penelitian, berikut ini adalah temuan penelitian yang digunakan:

1. Usia

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



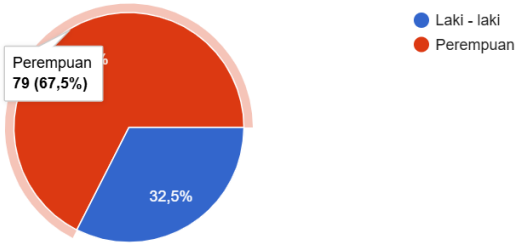
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mayoritas dari 100 responden yang menggunakan kosmetik berusia antara 21 hingga 30 tahun (63,2%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 15 hingga 20 tahun (28,2%), sesuai dengan tabel karakteristik responden di atas.

[82] Diakses dari State of the Global Islamic Economy 2022 | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway, 10 Januari 2025

2. Jenis Kelamin

Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang dianalisis, 2025

Plot karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal didominasi oleh perempuan, termasuk 79 pengguna, atau 67,5%, berbeda dengan 31 pengguna laki-laki, yang mewakili 32,5%.

Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada konsumen muslim perempuan muda, yang menjadi segmen utama pengguna produk kosmetik halal. Data ini relevan untuk mendukung analisis terhadap pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *halal brand personality*.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi pengolahan data *Partial Least Squares* (PLS) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahap awal pengujian melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas, diikuti dengan pengujian hipotesis. Dalam hal ini pengujian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4 *for windows*. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. **Outer Model (*Measurement Model*)**

   a) ***Convergent Validity***

Langkah awal adalah pengukuran, yang digunakan untuk memastikan sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif untuk konstruk analog. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data yang dianalisis pada muatan faktor.

Skala pengukuran dengan nilai loading 0,7 dirancang untuk tujuan penelitian pendahuluan. Setelah penetapan ambang batas pemuatan faktor sebesar 0,7, analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Data Hasil Outer Loading (*Measurement Model*)

Indikator Variabel	Halal Brand Personality	Keputusan Pembelian	Pengetahuan Sertifikasi Halal
HBP1	**0.780**		
HBP2	**0.777**		
HBP3	**0.822**		
HBP4	**0.743**		
HBP5	**0.818**		
HBP6	**0.721**		
HBP7	**0.754**		
KP1		**0.863**	
KP2		**0.873**	
KP3		**0.877**	
KP4		**0.849**	
PSH1			**0.802**

PSH2			**0.780**
PSH3			**0.800**
PSH4			**0.713**
PSH5			**0.815**
PSH6			**0.782**
PSH7			**0.780**
PSH8			**0.740**

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa indikator mencapai ambang batas signifikansi yang biasa digunakan yaitu 7% dan memiliki faktor loading melebihi 0,7. Konstruk dianggap valid karena memenuhi kriteria validitas, dengan faktor loading lebih dari 0,7.

Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. 2 Data Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengetahuan Sertifikasi Halal	**0.604**
Keputusan Pembelian	**0.749**
Halal Brand Personality	**0.600**

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dalam model melebihi 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam

penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen. Integrasi dari evaluasi outer loading dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan sesuai untuk analisis selanjutnya.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan menilai apakah indikator-indikator di dalam variabel penelitian memiliki nilai yang berbeda dan secara eksklusif terkait dengan variabelnya masing-masing, tanpa korelasi dengan indikator-indikator dalam variabel lain yang diantisipasi atau disediakan. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan model studi, diperlukan dua tahap: menganalisis data *cross-loading* dan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil dari penilaian cross-loading dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Data Hasil Cross-Loading

Indikator Variabel	Halal Brand Personality	Keputusan Pembelian	Pengetahuan Sertifikasi Halal
HBP1	**0.780**	**0.576**	**0.730**
HBP2	**0.777**	**0.500**	**0.594**
HBP3	**0.822**	**0.542**	**0.650**
HBP4	**0.743**	**0.474**	**0.547**
HBP5	**0.818**	**0.629**	**0.582**
HBP6	**0.721**	**0.549**	**0.591**
HBP7	**0.754**	**0556**	**0.664**
KP1	**0.591**	**0.863**	**0.552**
KP2	**0.621**	**0.873**	**0.590**
KP3	**0.675**	**0.877**	**0.600**
KP4	**0.556**	**0.849**	**0.468**
PSH1	**0.578**	**0.561**	**0.802**
PSH2	**0.642**	**0.517**	**0.780**
PSH3	**0.642**	**0.538**	**0.800**

PSH4	**0.569**	**0.497**	**0713**
PSH5	**0.664**	**0.500**	**0.815**
PSH6	**0.584**	**0.472**	**0.872**
PSH7	**0.661**	**0.468**	**0.780**
PSH8	**0.678**	**0.436**	**0.740**

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Pendekatan pengukuran cross-loading digunakan, yang mengharuskan indikator-indikator dari setiap konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Pada tahap selanjutnya, data penelitian dievaluasi dengan menggunakan metode tahap kedua, khususnya kriteria *Fornell-Larcker*: untuk mencapai validitas diskriminan yang kuat dari sebuah model penelitian, akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk konstruk harus melebihi korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Temuan kriteria *Fornell-Larcker* yang diperoleh dari investigasi ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4 Hasil Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Halal Brand Personality	Keputusan Pembelian	Pengetahuan Sertifikasi Halal
HBP	**0.774**		
KP	**0.709**	**0.866**	
PSH	**0.809**	**0.642**	**0.777**

Sumber: Data diolah smartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel lain dalam kolom yang sama dalam menjelaskan variabel itu sendiri. Keputusan Pembelian (KP) pada kolom di atas memiliki nilai 0,866, melampaui variabel lain dalam kolom yang sama. Kepribadian merek halal (HBP)

memiliki nilai 0,774, yang melebihi nilai Keputusan Pembelian (KP) yang berada di kolom yang sama dengan HBP. Model data yang dievaluasi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan.

c) Composite Reliability

Hair (2014) mengindikasikan bahwa angka *Composite Reliability (CR)* yang tepat dalam penelitian berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 atau lebih. Tabel berikut ini menyajikan nilai-nilai *composite reliability*

Tabel 4. 5 Data Hasil *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Halal Brand Personality	**0.888**	**0.891**	**0.913**
Keputusan Pembelian	**0.889**	**0.893**	**0.923**
Pengetahuan sertifikasi halal	**0.906**	**0.907**	**0.924**

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini menunjukkan reliabilitas konsistensi internal. Penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang kuat, validitas diskriminan yang kuat, dan reliabilitas konsistensi internal yang tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh tabel-tabel sebelumnya.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk memastikan hubungan antar konstruk, nilai signifikan, R-squared, dan model penelitian. Model ini akan dinilai dengan menggunakan R-squared untuk uji T konstruk dependen dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Prosedur penilaian model penelitian dengan menggunakan pendekatan PLS dimulai dengan pemeriksaan R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel berikut ini menyajikan hasil estimasi R-square dengan menggunakan pendekatan PLS.

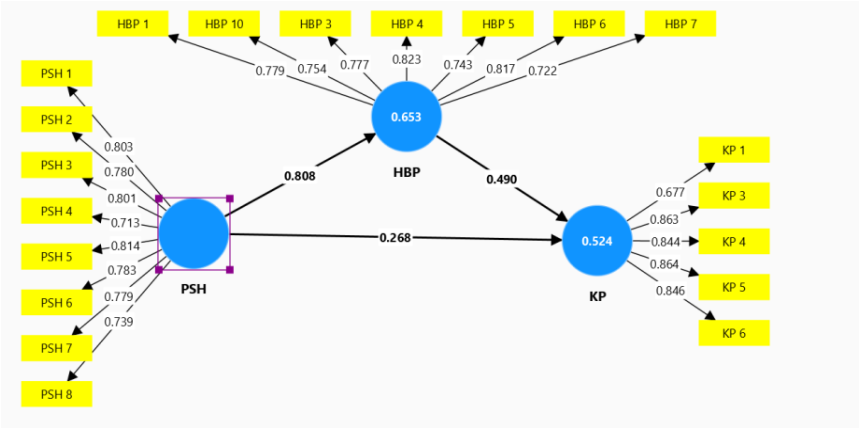
Tabel 4. 6 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Halal Brand Personality	**0.653**
Keputusan Pembelian	**0.524**

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel *Halal Brand Personality* (HBP) adalah 0,653. Hasil ini menunjukkan bahwa 65% variabel *halal brand personality* dipengaruhi oleh pengetahuan sertifikasi halal. Sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, Keputusan Pembelian (KP) diperoleh nilai sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa 52% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran akan sertifikasi halal *Halal Brand Personality*. Sementara itu, 48% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Gambar 4.3 Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

3. Pengujian Hipotesis

Metrik yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang berasal dari *output path coefficients* dengan menggunakan smartPLS dengan teknik *bootstrapping* pada data penelitian. Tabel berikut ini menyajikan hasil estimasi untuk evaluasi model struktural.

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Variabel	Original Sampel	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P value
HBP-> KP	0.490	0.497	0.108	4.551	0.000
PSH-> HBP	0.808	0.812	0.041	19.499	0.000
HBP-> KP	0.268	0.259	0.122	2.193	0.028
PSH-> HBP-> KP	0.396	0.403	0.089	4.451	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Dalam SmartPLS, evaluasi statistik dari setiap asosiasi yang diusulkan dilakukan melalui simulasi, khususnya menggunakan metode bootstrap pada sampel. Pengujian bootstrap ini bertujuan untuk mengurangi masalah yang terkait dengan data penelitian yang tidak normal. Hipotesis dapat diturunkan dari tabel di atas.

H1: Diduga pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap halal brand personality

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,808 dan nilai p-value sebesar 0,000 mengenai dampak pengetahuan sertifikasi halal terhadap kepribadian merek halal, disertai dengan t-statistik positif sebesar 19,499. Hasil ini sesuai dengan aturan praktis bahwa nilai p-value harus lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis 1 dapat diterima. Pengetahuan sertifikasi halal memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap *halal brand personality*.

H2: Diduga *halal brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,490 dan nilai p-value sebesar 0,000 untuk pengaruh *halal brand personality*. terhadap keputusan pembelian, disertai dengan t-statistik positif sebesar 4,551. Temuan ini sesuai dengan ambang batas konvensional p-value sebesar 1,96. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hasil dari hipotesis 2 dapat diterima. *halal brand personality* memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,268 dan nilai p-value sebesar 0,028, yang menunjukkan pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap kepuasan konsumen, di samping t-statistik yang positif sebesar 2,192. Hasil ini sesuai dengan ambang

batas konvensional yaitu nilai p-value sebesar 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis 3 dapat diterima. Informasi sertifikasi halal secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

H4 : Diduga pengetahuan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh *halal brand personality*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,396 dan nilai P-value sebesar 0,000 untuk pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepribadian merek halal, di samping t-statistik positif sebesar 4,451. Temuan ini sesuai dengan ambang batas yang ditetapkan, di mana nilai P-value dianggap signifikan pada 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis 4 diterima. Pengetahuan tentang sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimediasi oleh *halal brand personality*.

4.4 Pembahasan

Setelah hasil analisis data dan berbagai pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode smartPLS, langkah selanjutnya akan melibatkan pembahasan data yang telah diolah untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji pengetahuan sertifikasi halal sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan *halal brand personality* sebagai variabel mediasi (Z).

4.4.1 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap *halal brand personality*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan tentang sertifikasi halal memberikan dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepribadian merek halal, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar

0,808, t-statistik sebesar 19,49, dan standar deviasi sebesar 0,041. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran konsumen akan sertifikasi halal berkorelasi dengan peningkatan persepsi halal brand personality.

Angka path coefficient sebesar 0,808 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dengan nilai t-statistic = 19,499, jauh di atas ambang batas t>1,96t pada tingkat signifikansi 5%, dan p-value = 0,000, hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Standar deviasi yang rendah (0,041) mengindikasikan hasil estimasi yang stabil dan konsisten.

Pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal memberikan dasar bagi persepsi mereka terhadap *halal brand personality*. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dimaksud dengan sertifikasi halal termasuk proses, standar, dan jaminannya hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka pada merek yang memiliki sertifikasi tersebut. Konsumen mengaitkan merek tersebut dengan atribut yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, seperti kepercayaan, keaslian, dan etika.

Hasil ini mendukung temuan dari penelitian oleh Awan dll yang menyatakan bahwa edukasi konsumen tentang sertifikasi halal meningkatkan citra merek di mata konsumen Muslim [83]. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang proses sertifikasi halal, semakin besar kemungkinan mereka menganggap suatu merek sebagai "halal" secara menyeluruh, bukan hanya dalam produk tapi juga dalam nilai-nilai yang diwakilinya. Selain itu, pengetahuan yang lebih tinggi tentang konsep halal membuat konsumen lebih cenderung menilai merek sebagai merek yang terpercaya dan memiliki nilai kepribadian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Relevansi hasil ini terlihat dalam tren global, di mana permintaan akan produk halal terus meningkat, seiring dengan berkembangnya edukasi konsumen mengenai pentingnya jaminan halal. Sertifikasi halal

[83] Awan, Siddiquei, and Haider.

semakin menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen di pasar makanan, minuman, kosmetik, hingga fashion. Pengetahuan tentang sertifikasi halal bukan hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang beretika dan dapat dipercaya.

4.4.2 Hubungan *halal brand personality* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepribadian merek halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,490, t-statistik sebesar 4,551, dan nilai p-value sebesar 0,000. Standar deviasi sebesar 0,108 menunjukkan temuan estimasi yang relatif stabil.

Koefisien jalur sebesar 0,490 menunjukkan korelasi positif yang moderat, yang menunjukkan bahwa ketika pendapat pelanggan tentang kepribadian merek halal menguat, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut meningkat. Nilai t-statistik sebesar 4,551 melebihi kriteria t>1,96t pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansi secara statistik. Hal ini berarti jika *halal brand personality* semakin kuat dan positif di mata konsumen, maka keputusan mereka untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Halal brand personality, yang mencakup atribut seperti kepercayaan, keaslian, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen[84]. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa terhubung secara emosional dengan merek yang dianggap memiliki kepribadian halal. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional

[84] Wardani,Rizki.'Analisis Brand Personality, Sertifikasi Halal dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen', 2023.

tetapi juga pada keyakinan mereka terhadap merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka[85].

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mirza dll yang menunjukkan bahwa kepribadian merek halal memberikan pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek juga mempengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, dan kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Halal brand personality* dan loyalitas merek.[86]. Dalam konteks dunia nyata, relevansi *halal brand personality* semakin nyata dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya nilai-nilai kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi. Sebagai contoh, penelitian oleh Athaya Kamila Matanra dan Dini Salmiyah Fithrah Ali menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri konsumen dengan kepribadian merek fashion halal berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen[87]. Hal ini menekankan bahwa merek yang mampu mencerminkan nilai-nilai Islami secara holistik lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan.

4.4.3 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dibuktikan dengan *path coefficient* sebesar 0,268, t-statistik sebesar 2,913, dan nilai p-value sebesar 0,028. Standar deviasi sebesar 0,122 menandakan hasil estimasi yang relatif konsisten.

---

[85] Jocelyn Rose and Rodhiah Rodhiah, 'Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2023), 241–49 <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>.

[86] Andita, Mirza Putri, Sulastri Sulastri, and Zakaria Wahab, 'Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Kepribadian Merek Halal Dan Loyalitas Merek', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21.1 (2021), 45–54 <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>.

[87] Dini Salmiyah Ali and Athaya Kamila Matanra, 'Analysis of Consumers' Self-Congruity through Halal Fashion Brand Personality', *Journal of Halal Product and Research*, 6.1 (2023), 35–47 <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47>.

Nilai *path coefficient* sebesar 0,268 menandakan hubungan yang lemah hingga sedang. Peningkatan kesadaran konsumen akan sertifikasi halal secara substansial berdampak pada pilihan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2,913 melampaui ambang batas t>1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan dengan p=0,028, hubungan ini signifikan secara statistik.

Pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang proses, standar, dan pentingnya sertifikasi halal, mereka lebih cenderung memilih produk yang bersertifikasi halal. Pengetahuan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti oleh Elfira Maya Adiba yang berjudul "perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal" menunjukkan hasil bahwa pengetahuan halal dan religiusitas islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh sikap[88]. Penelitian lain oleh Awan et al. juga mengungkapkan bahwa edukasi konsumen tentang kehalalan produk meningkatkan loyalitas dan daya tarik produk halal[89].

Di pasar global, kesadaran tentang sertifikasi halal terus meningkat. Konsumen Muslim tidak hanya mencari logo halal tetapi juga ingin memahami proses di balik sertifikasi tersebut. Selain itu, edukasi konsumen tentang kehalalan produk menjadi salah satu strategi utama untuk memenangkan pasar halal yang kompetitif[90]. Fenomena ini juga tercermin di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di

---

[88] ,Elfira Maya, Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics:A study on geneeration x and y, 5.1 (2019), 169–92

[89] Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *Management Research Review*, 38.6 (2015), 640–60 <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

[90]Diakses dari https://digima.co.id/pemasaran-produk-halal-di-indonesia/?utm, pada 16 Maret 2025

dunia, di mana regulasi terkait sertifikasi halal semakin diperkuat melalui UU Jaminan Produk Halal[91].

4.4.4 Hubungan pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui *halal brand personality*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran akan sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepribadian merek halal, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,396, t-statistik sebesar 4,451, dan nilai p-value sebesar 0,000. Standar deviasi sebesar 0,089 menandakan variabilitas yang minimal dan konsistensi yang kuat dalam hasil estimasi.

Nilai *path coefficient* sebesar 0,396 mencerminkan hubungan yang moderat dan positif. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal, semakin besar kontribusinya pada keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh halal brand personality. Nilai t-statistic sebesar 4,451, yang jauh di atas ambang batas t >1,96t, dan p-value sebesar 0,000 menegaskan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Halal brand personality berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal memberikan dasar untuk membangun persepsi yang positif terhadap *halal brand personality*. Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa merek memiliki kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai kehalalan. Pada akhirnya, membangun citra merek yang mencerminkan nilai-nilai Islami menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Mirza dll bahwa kepribadian merek halal berpengaruh positif dan

[91] Diakses dari https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014, pada 20 Januari 2025

signifikan terhadap kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas konsumen[92]. Selain itu, penelitian oleh Awan dll juga menegaskan bahwa edukasi konsumen tentang kehalalan produk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian[93]. Hasil ini sangat relevan dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk, tidak hanya dari sisi sertifikasi, tetapi juga citra merek secara keseluruhan. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang bersertifikasi halal, tetapi juga merek yang secara konsisten mencerminkan nilai-nilai Islami. Fenomena ini semakin nyata di pasar Indonesia, di mana konsumen Muslim sering menggunakan pengetahuan mereka tentang kehalalan sebagai dasar untuk menilai kredibilitas merek.

[92] Andita,M, Sulastri, and Wahab. Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek, Jurnal Manajemen Maranatha, 2021, 21, 45-54

[93] Awan, Siddiquei, and Haider.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan *halal brand personality* sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik halal di Semarang, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang menguji pengaruh pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, dengan halal brand personality sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik halal di Semarang.

1. Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap *Halal Brand Personality*

   Pengetahuan tentang sertifikasi halal secara nyata memberikan dampak yang baik dan substansial terhadap halal brand personality. Koefisien jalur sebesar 0,808, t-statistik sebesar 19,499, dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal di Semarang berkorelasi dengan peningkatan persepsi kepribadian merek halal pada produk kosmetik halal. Hal ini berarti jika konsumen memiliki pemahaman mengenai persyaratan dan prosedur sertifikasi halal, maka secara signifikan berkontribusi pada pengembangan citra merek kosmetik yang selaras dengan keyakinan Islam.

2. Pengaruh *Halal Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

   Halal brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,490, *t-statistic* sebesar 4,551, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepribadian merek kosmetik yang mencerminkan nilai-nilai kehalalan mampu meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

   Pengetahuan sertifikasi halal juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,268, *t-statistic* sebesar 2,913, dan p-value 0,028. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal di Semarang yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang kehalalan produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui *Halal Brand Personality*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal brand personality* memediasi hubungan antara pengetahuan sertifikasi halal dan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,396, *t-statistic* sebesar 4,451, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal di Semarang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor pengetahuan sertifikasi halal. *halal brand personality* sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh antara pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Dan halal brand personality mampu memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung pengetahuan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek halal dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Pelaku Bisnis Kosmetik Halal Pelaku usaha kosmetik halal di Semarang sebaiknya tidak hanya fokus pada memperoleh sertifikasi halal tetapi juga membangun citra merek halal yang kuat. Hal ini dapat

dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islami serta transparansi dalam proses produksi halal.

2. Bagi Konsumen Konsumen di Semarang diharapkan lebih aktif meningkatkan pengetahuan mereka tentang sertifikasi halal agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai kehalalan, terutama dalam memilih produk kosmetik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks kosmetik halal, seperti loyalitas merek atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian di berbagai sektor industri halal lainnya di Semarang juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Jennifer L, ‘Dimensions of Brand’, 34.3 (2016), 347–56

Aaker, ‘Dimensions of Brand’.Jennifer, Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug, 1997), pp. 347-356

Adi, Bagus, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, ‘Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Intention’, 54341, 2014

Adiba, Elfira Maya, ‘CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF HALAL COSMETICS : A STUDY ON GENERATIONS X AND Y’, 5.1 (2019), 169–92

Afendi, Arif, ‘The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–54 <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>

Afendi, A., Mashilal, M., & Izza, N. B. (2023). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Islam*. Eureka Media Aksara.

Ahmad, AN, Rahman, AA, & Rahman, SA. Penilaian Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen terhadap Makanan Halal dan Produk Kosmetik. . Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan HumanioraBahasa Indonesia:5(1), 2015, 10–14.

Ahmad, Muhamad Fazil, ‘The Antecedents of Halal Brand Personality in Malaysian Takaful Industry : A Preliminary Review’, October 2013, 2016

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 173-221)

Ali, Dini Salmiyah, and Athaya Kamila Matanra, ‘Analysis of Consumers’ Self-Congruity through Halal Fashion Brand Personality’, *Journal of Halal Product and Research*, 6.1 (2023), 35–47 <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47>

Alinda, Riska, and Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan’, *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2022), 153–68 <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>

Andita, Mirza Putri, Sulastri Sulastri, and Zakaria Wahab, ‘Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Kepribadian Merek Halal Dan Loyalitas Merek’, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21.1 (2021), 45–54 <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>

Arli, Denni, Helene Cherrier, and Fandy Tjiptono. "God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia." Marketing Intelligence & Planning 34.1 (2016): 61-79.

Ashari, Mela, ‘Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun’, *Skripsi*, 2019, 1–93

Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, ‘Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector’, *Management Research Review*, 38.6 (2015), 640–60 <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Aziz, Yuhanis & Vui, Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing.

Borzooei, Mahdi, and Maryam Asgari, 'Halal Branding and Purchase Intention : A Brand Personality Appeal Perspective', *International Journal of Business and Management Invention*, 2.8 (2013), 23–27

Bagus Adi, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, 'Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention', no. 54341 (2014).

Conner, M., & Sparks, P. (2005). Theory of planned behaviour and health behaviour. In M. Conner & P. Norman (Eds.), Predicting health behaviour (pp. 170-222).

Dini Salmiyah Ali and Athaya Kamila Matanra, 'Analysis of Consumers' Self-Congruity through Halal Fashion Brand Personality', Journal of Halal Product and Research, 6.1 (2023), pp. 35–47, doi:10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47.

Dita Silvia dan Darwanto. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Halal di Minimarket." Repositori Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Diakses dari: https://repofeb.undip.ac.id/12381/

Erdem, Ekrem, İnci Varinli, and M Emin Yıldız, 'The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products', *Islamic Management and Business*, 7.16 (2015), 65–71

ERNANDA, Dimas; SUGIYONO, Sugiyono. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 2017, 6.10.

Furwanti, Reni, Hardiyono Lestari, Dini Maulana, Muhammad Adam, Khairul Anwar, Herianto, and others, 'Halal Brand Personality, Religiusitas Dan Loyalitas Merek Pada Industri Busana Syar'I Di Kalangan Konsumen

Milenial', *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*, 2021, p. 231

Hamdan, Haslenna, Zuraini Mat Issa, and Kamaruzaman Jusoff, 'Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products', April 2016, 2013 <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>

Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, and Ratri Amelia Aisyah, 'Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products', 2019 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', Management Research Review, 38.6 (2015), pp. 640–60, doi:10.1108/MRR-01-2014-0022.

Ida Rizyani Tahir and Mohani Abdul, 'The Role of Religious Orientation in the Business Performance of Women Owned Firms: A Preliminary Study in Malaysia Halal Food Industry', The Macrotheme Review, 2.3 (2013), pp. 40–45.

Jamal, Ahmad a nd Sha rifuddin, Juwaidah 2015, 'ORCA Online Research @ Cardiff', 2016, 1–2

Jocelyn Rose and Rodhiah Rodhiah, 'Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand', Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5.1 (2023), pp. 241–49, doi:10.24912/jmk.v5i1.22672.

Lee, Suk Joo, Cheolhwi Ahn, Kelly Minjung Song, and Hyunchul Ahn, 'Trust and Distrust in E-Commerce', *Sustainability (Switzerland)*, 10.4 (2018) <https://doi.org/10.3390/su10041015>

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran. Vol. 1. No. 2.

Jilid, 2008.

Mabro, May, '[Annual Congress of the American Society of Clinical Oncology, Orlando, Florida, May 2002: Update on Breast and Digestive Cancer].', *La Revue de Medecine Interne*, 23.12 (2002), 957–59 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12568103>

Marzuki, Sharifah Zannierah Syed, Collin Michael Hall, and Paul William Ballantine, 'Restaurant Managers' Perspectives on Halal Certification', *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), 47–58 <https://doi.org/10.1108/17590831211206581>

Mela Ashari, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun', Skripsi, 2019, pp. 1–93. Mela, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019)

Miftahuddin, Muchammad Agung, Ugung Dwi Aryo Wibowo, and Alfalisyado . Alfalisyado, 'Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 31 <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>

Mutiah dan Ach. Bakhrul Muchtasib. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di DKI Jakarta." Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen, Politeknik Negeri Jakarta. Diakses dari: https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/3155

Rahman, Reezlin Abdul, Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Mohd Hafiz, and Mohd Nor Mamat, 'Efek DariHalalPengetahuan Dan Kepercayaan Pangan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen MuslimSyubha Produk Makanan Semi Olahan', 2021 <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>

Riska Alinda and Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan’, SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2.2 (2022), pp. 153–68, doi:10.21274/sosebi.v2i2.6298.

Rohmah, Hariyanti, and Zuhdan Ady Fataron, ‘Effect Analysis of Trust , Ease , Information Quality , Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace’, 4810 (2020), 1–19

Rose, Jocelyn, and Rodhiah Rodhiah, ‘Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand’, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2023), 241–49 <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>

Salsabila, S, and M B B Munir, ‘The Effect of Halal Brand Personality, Brand Experience, User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific …’, *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari …*, 18.01 (2024), 84–93 <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v18i1.12160>

Sara, Nor, Nadia Muhamad, Wan Edura, Wan Rashid, Norafifa Mohd, and Norhidayah Mohd, ‘Muslim ’ s Purchase Intention towards Non-Muslim ’ s Halal Packaged Food Manufacturer’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145–54 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Septiani, Devi, and Ahmad Ajib, ‘Dampak Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Indonesia’, 2.2020 (2022), 55–60 <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>

Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah, ‘The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products’, *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics,*

Finance and Banking, 3.1 (2019), 65 <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>

Sharifah Zannierah Syed Marzuki, Collin Michael Hall, and Paul William Ballantine, 'Restaurant Managers' Perspectives on Halal Certification', Journal of Islamic Marketing, 3.1 (2012), pp. 47–58, doi:10.1108/17590831211206581.

Sinta Yovana Setyaningrum, Titin Ekowati, dan Fitri Rahmawati. "Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Janji Jiwa di Yogyakarta." Jurnal Volatilitas, Universitas Muhammadiyah Purworejo. Diakses dari: https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/5829

Soesilowati, E. S. Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behavior and trust. Journal of Indonesian Economy and Business, 2010, 25(1), 35-44.

Sugiyono, 'Quantitative, Qualitative and R & D Research Methods', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tahir, Ida Rizyani, and Mohani Abdul, 'The Role of Religious Orientation in the Business Performance of Women Owned Firms: A Preliminary Study in Malaysia Halal Food Industry', *The Macrotheme Review*, 2.3 (2013), 40–45

Tanti Handriana and others, 'Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products', 2019, doi:10.1108/JIMA-11-2019-0235.

Tuah, M Dharma, Putra Nasution, Yossie Rossanty, and Prana Ugiana Gio, 'Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand ? Evidence from Consumers in Indonesia', 4.2 (2016), 31–38

Tuu, H. H. and S. O. Olsen (2012), ‘Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics .’

Zainudin, Muhamad Izzuddin, Faridah Haji Hasan, and Abdul Kadir Othman, ‘Halal Brand Personality and Brand Loyalty among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia’, *Journal of Islamic Marketing*, 11.6 (2020), 1277–93 <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH HALAL BRAND PERSONALITY

IDENTITTAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Tempat Tinggal:

DAFTAR KUESIONER

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	**Pengetahuan Sertifikasi Halal (X)**	Kesadaran tentang Sertifikasi Halal	1) Sertifikasi halal penting bagi saya saat memilih produk
			2) Saya dapat mengidentifikasi logo sertifikasi halal pada kemasan produk yang saya beli
		Pengakuan terhadap logo sertifikasi halal	3) Saya mengenali logo sertifikasi halal yang tertera pada kemasan produk

			4) Saya sering memperhatikan logo sertifikasi halal saat berbelanja
		Pemahaman tentang persyaratan halal dan proses produksinya	5) Saya menyadari bahwa sertifikasi halal mencakup tidak hanya bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi yang tidak mengandung unsur haram
			6) Saya tahu bahwa proses sertifikasi halal melibatkan audit yang dilakukan oleh lembaga yang memiliki wewenang
		Kepercayaan pada Proses Sertifikasi Halal	7) Saya percaya terhadap lembaga yang memberikan sertifikasi halal
			8) Saya percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal benar-benar memenuhi standar halal yang ditetapkan
2.	***Halal Brand Personality (Z)***	Kemurnian *(Purify)*	9) Saya percaya bahwa merek kosmetik halal menggunakan bahan bahan murni dan terjamin kehalalannya
		Keamanan *(Safety)*	10) Saya percaya bahwa produk yang bersertifikasi halal aman untuk digunakan
			11) Saya yakin bahwa produk kosmetik halal telah melalui proses verifikasi yang menjamin keamanan penggunanya

		Moralitas *(Righteousness)*	12) Saya yakin bahwa kosmetik halal memperhatikan aspek moral dan etika dalam memasarkan produknya
		Ekspresi Terkait Merek *(Excitement)*	13) Saya tertarik dengan produk yang memiliki inovasi dan kreativitas dalam produk
		Keunggulan *(Sophistication)*	14) Kualitas dan keunggulan produk sangat penting saat memilih suatu produk
3.	**Keputusan Pembelian (Y)**	Tidak ingin pindah ke merek lain	15) Besar kemungkinan saya untuk tetap menggunakan merek kosmetik halal daripada beralih ke merek lain
			16) Saya yakin untuk tetap memilih merek kosmetik halal meskipun ada banyak merek kosmetik lainnya
		Kemantapan pada sebuah produk	17) Saya yakin dengan kualitas produk dari merek kosmetik halal yang saya gunakan saat ini
			18) Saya mengutamakan membeli produk dari merek kosmetik halal daripada merek lain

LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

PSH1	PSH2	PSH3	PSH4	PSH5	PSH6	PSH7	PSH8	HBP1	HBP2	HBP3	HBP4	HBP5	HBP6	HBP7	KP1	KP2	KP3	KP4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

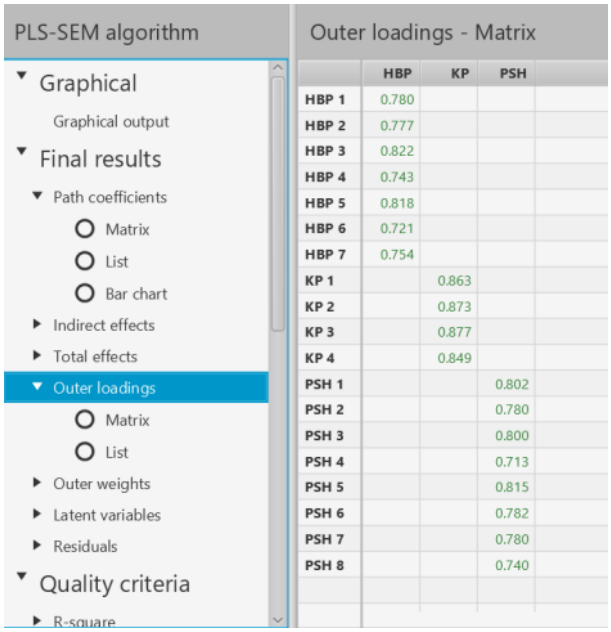
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	1	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	3	4	3	3	5	3	2	3	3	4	5	2	3	2	5	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4
5	4	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	3	4	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5
3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	2	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5

5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3
3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5

LAMPIRAN 3

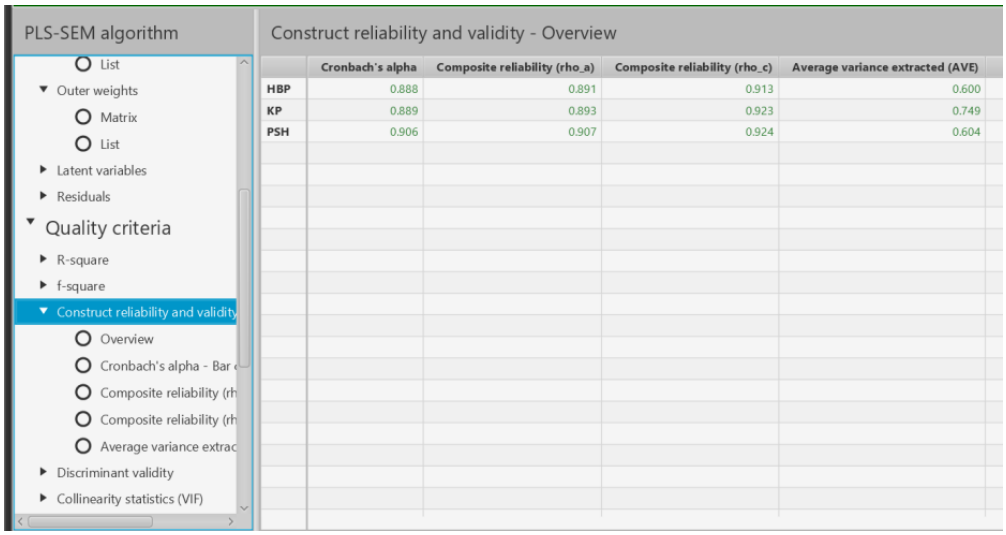
HASIL OLAH DATA SMARTPLS 4.0

1. Outer Loading



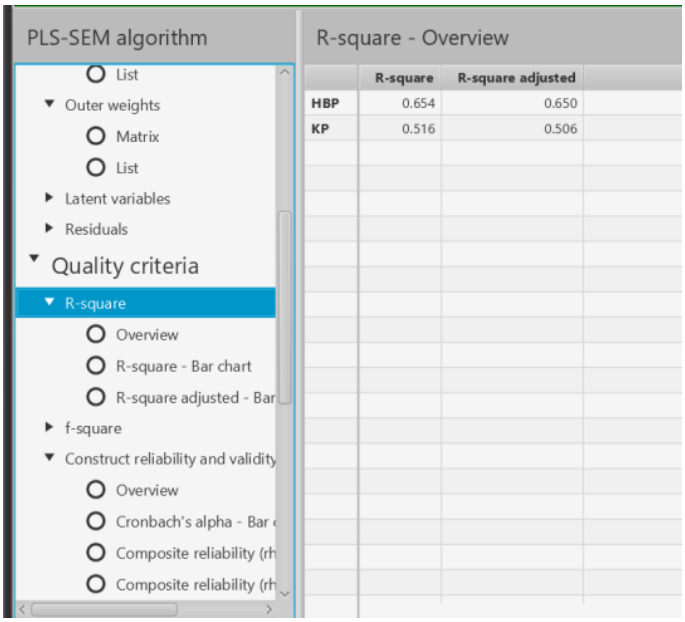
	HBP	KP	PSH
HBP 1	0.780		
HBP 2	0.777		
HBP 3	0.822		
HBP 4	0.743		
HBP 5	0.818		
HBP 6	0.721		
HBP 7	0.754		
KP 1		0.863	
KP 2		0.873	
KP 3		0.877	
KP 4		0.849	
PSH 1			0.802
PSH 2			0.780
PSH 3			0.800
PSH 4			0.713
PSH 5			0.815
PSH 6			0.782
PSH 7			0.780
PSH 8			0.740

2. Construct Reliability and Validity

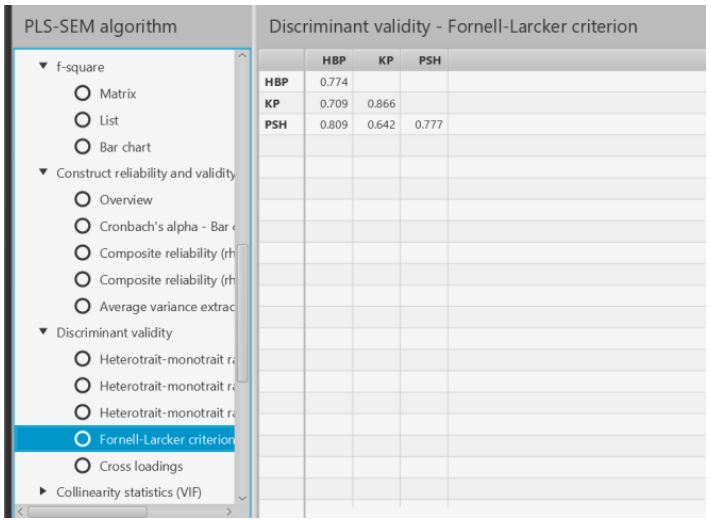


	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HBP	0.888	0.891	0.913	0.600
KP	0.889	0.893	0.923	0.749
PSH	0.906	0.907	0.924	0.604

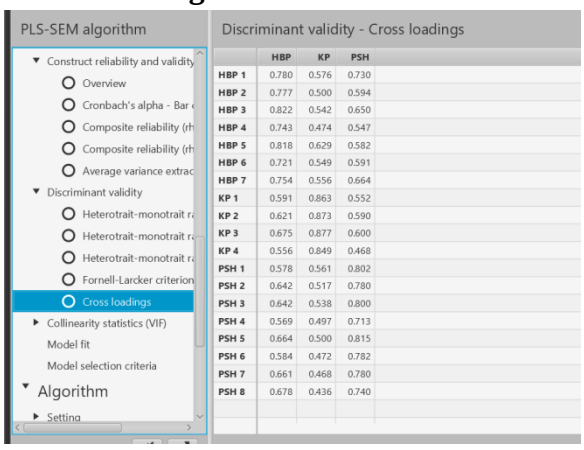
3. Rsquare



4. Fornell Lacker Criterion

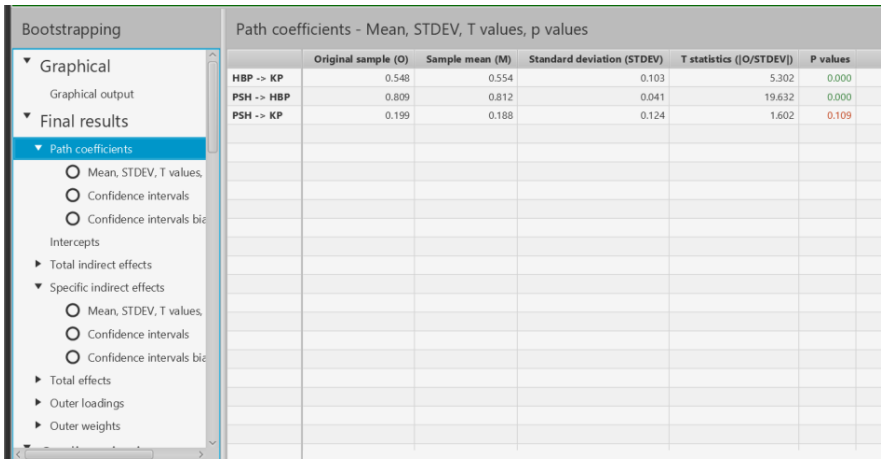


5. Cross Loading



	HBP	KP	PSH
HBP 1	0.780	0.576	0.730
HBP 2	0.777	0.500	0.594
HBP 3	0.822	0.542	0.650
HBP 4	0.743	0.474	0.547
HBP 5	0.818	0.629	0.582
HBP 6	0.721	0.549	0.591
HBP 7	0.754	0.556	0.664
KP 1	0.591	0.863	0.552
KP 2	0.621	0.873	0.590
KP 3	0.675	0.877	0.600
KP 4	0.556	0.849	0.468
PSH 1	0.578	0.561	0.802
PSH 2	0.642	0.517	0.780
PSH 3	0.642	0.538	0.800
PSH 4	0.569	0.497	0.713
PSH 5	0.664	0.500	0.815
PSH 6	0.584	0.472	0.782
PSH 7	0.661	0.468	0.780
PSH 8	0.678	0.436	0.740

6. Path Coefficient/Uji Bootstraping



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
HBP -> KP	0.548	0.554	0.103	5.302	0.000
PSH -> HBP	0.809	0.812	0.041	19.632	0.000
PSH -> KP	0.199	0.188	0.124	1.602	0.109

7. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PSH -> HBP -> KP	0.443	0.450	0.087	5.069	0.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Nurul Fadilah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 07 September 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Pangkalan Lesung, Pelalawan, Riau

Emai : ana02nurul@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Maju Mandiri II Tahun 2008 – 2009
2. SDS Anwar Karim II Tahun 2009 – 2015
3. SMP Syubbanul Wathon Tahun 2015 – 2018
4. SMA Syubbanul Wathon Tahun 2018 – 2021
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021 – 2025

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus HMJ Manajemen UIN Walisongo Divisi Creative and innovative (Periode 2021 – 2023)
2. Ketua Pondok Putri Ponpes Al-Munawwar Karonsih Ngaliyan (Periode 2023 – 2024)

Semarang, 27 Januari 2025

Ana Nurul Fadilah