

Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z

Sahda Julia Arsanti^{1✉}, Mahmud²

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

Keywords:

halal logo

religious belief

purchase intention

safety of product materials

promotion

Abstract

This study aims to determine the influence of Religious Belief, Material Safety, Halal Logo, and Promotion on the purchase intention of Wardah Halal Cosmetic Products in generation Z in Java and Sumatra. The population of this study was users of Wardah cosmetic products from generation Z aged 17 to 25 years. The study was conducted by survey method of 160 generation Z people from various regions in Java and Sumatra. Data were collected over an eight-day period, using a closed questionnaire. Purposive sampling methods were used and a total of 105 usable questionnaires were analyzed. 160 samples were distributed via WhatsApp and Instagram using Google forms to obtain primary data. The data that has been collected will be examined by evaluating the stage of the research instrument by covering (reliability test and validity test). The stages of conventional assumption testing include (multicollinearity, reality test, and validity test). Classical assumption tests include (heteroscedasticity, normality test, and multicollinearity test). This stage involves testing the hypothesis that has been proposed in this study using the coefficient of determination test, simultaneous test (f test), partial test (t test). The findings that have been made reveal that the variabel of religious belief has an insignificant influence. Then, the variabels of material safety, halal logos, and promotions have a significant influence on the purchase intention of Wardah's halal cosmetic products in generation Z both partially and simultaneously.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keyakinan Agama, Keamanan Bahan, Logo Halal, dan Promosi terhadap niat beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada generasi Z di Pulau Jawa dan Sumatra. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah dari generasi Z yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 160 orang generasi Z dari berbagai daerah di Jawa dan Sumatra. Data dikumpulkan selama periode delapan hari, menggunakan kuesioner tertutup. Metode purposive sampling digunakan dan total 105 kuesioner yang dapat digunakan dianalisis. 160 sampel didistribusikan melalui WhatsApp dan Instagram menggunakan Google form untuk mendapatkan data primer. Data yang telah dikumpulkan akan diperiksa dengan evaluasi tahap instrumen penelitian dengan meliputi uji realibilitas dan uji validitas). Tahapan uji asumsi konvensional meliputi uji (multikolinearitas, uji realibilitas, dan uji validitas). Uji asumsi klasik meliputi (heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas). Tahap ini melibatkan pengujian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan (uji f), uji parsial (uji t). Temuan yang telah dilakukan mengungkapkan bahwasannya variabel keyakinan agama memiliki pengaruh tidak signifikan. Lalu, pada variabel keamanan bahan, logo halal, dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk halal kosmetik Wardah pada generasi Z baik secara parsial maupun simultan.

How to Cite: Arsanti, S., & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 125-137. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9104>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211201905933@mhs.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Lebih dari 1,8 miliar orang di seluruh dunia teridentifikasi sebagai muslim, meskipun demikian, banyak peminat produk halal tampaknya datang dari lokasi internasional non-Muslim. Menurut laporan Ekonomi Islam Global, halal industri kosmetik terus berkembang selama produk yang dihasilkan halal bersertifikat. Generasi Z adalah generasi yang menghabiskan uang paling banyak untuk kebutuhan kecantikan, menurut jajak pendapat. Mayoritas Generasi Z menghabiskan uang mereka untuk kosmetik. (kompas.com, 2020). Generasi Z cenderung skeptis dan peduli dengan penampilan dan penampilan mereka. Mereka adalah generasi *selfie* dan mereka berusaha menampilkan diri yang ideal (ibudkk.,2017). Menurut studi yang dilakukan oleh Ibudkk. (2017), temuan tersebut mengungkapkan bahwa persentase yang tinggi dari *selfie* taker memakai riasan dan karenanya perilaku mereka terkait dengan ritual dandan dan baik pria maupun wanita melihat perawatan pribadi sebagai suatu keharusan.

Statistik menunjukkan bahwa pengeluaran muslim untuk kosmetik diperkirakan meningkat dari \$61 miliar pada 2019 menjadi \$90 miliar pada 2023. Royal Islamic Strategic Study Centre (RISSC) memperkirakan ada 231,06 juta Muslim di Indonesia. Indonesia adalah pasar yang signifikan untuk barang-barang halal di seluruh dunia dan memiliki potensi untuk menumbuhkan sektor halalnya untuk memenuhi permintaan pelanggan domestik dan internasional. Hal ini disebabkan Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. (kemlu.go.id, 2022)

Permintaan akan produk kosmetik meningkat secara dramatis dan pendapatan di segmen tersebut berjumlah \$402 juta pada tahun 2020 (Statista.com, 2019). Sebuah perusahaan riset melaporkan bahwa 95% milenial suka menggunakan kosmetik dan penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada wanita saja. Generasi muda saat ini lebih cenderung membeli produk kosmetik berkualitas tinggi yang menjamin keamanan (Swissdkk.,2010; Nasreendkk.,2020). Ini karena kekhawatiran bahwa banyak produk kosmetik saat ini mengandung bahan yang terbuat dari alkohol, kolagen gelatin dan asam laktat yang dapat menumpuk di aliran darah dan akhirnya membahayakan tubuh (Mukhtar dan Pantat, 2012; Nasreendkk.,2020). Ada sejumlah merek internasional yang curiga menggunakan bahan berbahaya tersebut dan menjualnya ke konsumen.

Niat beli mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang akan meningkatkan nilai mereka (Monroe, 2003;). Populasi Muslim diperkirakan akan mencapai 1,6 miliar di tahun-tahun mendatang dan itu memicu permintaan halal produk. Oleh karena itu, ada pasar global baru yang diharapkan dapat memenuhi permintaan yang meningkat halal produk (Swissdkk.,2010; Nasreendkk.,2020). Menurut Husaindkk. (2016), Pelanggan berniat membeli barang halal karena berbagai alasan. Metode penilaian alternatif menghasilkan niat beli, dan selama proses evaluasi, seseorang akan membuat sejumlah keputusan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. (Kotler, Bowen dan Makens 2014; Nasreendkk.,2020)

Karena mereka menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan halal, produk kosmetik halal dianggap sebagai inovasi dan revolusi di sektor kosmetik. Untuk mendapatkan izin logo halal juga harus melalui proses panjang dan dengan pengawasan yang ketat. Produk kosmetik dianggap halal hanya ketika bahan memenuhi persyaratan sesuai dengan Syariah. Bahan-bahan seperti alkohol dan substansi yang berasal dari hewan bebas, tidak boleh digunakan dalam pembuatan kosmetik. Karena mereka diharuskan untuk mematuhi penelitian ilmiah yang ketat untuk membuat barang yang murni, aman, dan menggunakan komponen alami terbaik, kosmetik halal tidak hanya mematuhi kriteria halal untuk umat Islam saja, tetapi juga melampaui persyaratan agama lain. Bahkan non-Muslim setuju dengan itu dan tertarik untuk menggunakannya, oleh karena itu barang-barang halal tidak selalu hanya diperuntukkan bagi umat Islam. Mengingat kepatuhan standar halal yang begitu melindungi konsumennya dengan melewati berbagai penelitian dan menjamin keamanan konsumen yang menggunakannya produk kosmetik halal ini menjadi citra global untuk jaminan tingkat pertama dan pilihan gaya hidup. Dengan demikian, konsumen kosmetik halal Wardah ini universal bahkan non-muslim pun dapat tertarik untuk mengonsumsinya.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, Wardah mampu menghasilkan pendapatan penjualan sebesar Rp 380 miliar, Rp 50 miliar, dan Rp 25 miliar di Shopee, Tokopedia, dan BliBli dalam setahun. Itu hanya data penjualan produk Wardah secara *online* belum dihitung dengan penjualan offlinenya. Dapat

terbayangkan betapa banyaknya peminat kosmetik Wardah ini. Diketahui Wardah tidak hanya menjual produknya di dalam negeri saja, tetapi juga mengekspor produknya. Pada periode Januari hingga Agustus 2020, Indonesia mampu mencatatkan nilai US\$ 135,67 juta. Thailand dan Singapura adalah negara tujuan ekspor utama, masing-masing menyumbang 18,89 dan 16,58 persen dari ekspor global. Kali ini, Malaysia yang akan menerima kontainer ekspor berada di posisi ketiga dengan pangsa 10,71 persen. Filipina (9%) dan Jepang (6,04%) berada di urutan berikutnya.



Gambar 1.1 Informasi penjualan *brand* Wardah di Shopee dan Tokopedia hingga 31 Juli 2022

Sumber: *compas.co.id*

Studi tentang halal *branding* telah berkembang pesat tetapi perhatian pada perspektif konsumen muda Muslim dihalal merek terbatas. Wilson (2019) menyoroti itu halal *branding* tidak hanya menempel halal logo pada paket tetapi juga *branding* bahan yang memberikan kepercayaan penuh kepada pembeli. Indonesia telah menekankan halal *branding* melalui bersertifikat halal logo dan bahan yang disetujui. Sementara penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengeksplorasi bahan dan logo sebagai faktor penting untuk niat beli. Halal produk kosmetik dianggap sebagai inovasi dan revolusi dalam industri kosmetik karena mereka menawarkan produk berkualitas tinggi yang mengikuti halal kepatuhan dan memenuhi pedoman ilmiah yang ketat. Namun, produk halal kosmetik masih menghadapi tantangan dalam positioning mereka dan tidak dapat mengidentifikasi bagaimana mendorong pelanggan untuk membeli. Meskipun ada peningkatan kesadaran terhadap penggunaan halal kosmetik di kalangan konsumen Generasi Z, faktor-faktor yang mungkin merangsang niat beli merek halal kosmetik masih ambigu. Selain itu, kurangnya studi tentang peran keyakinan agama sebagai prediktor niat beli konsumen Generasi Z. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model untuk mengungkapkan faktor keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal, dan promosi apakah berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Sumatra dan Jawa.

Tinjauan Pustaka

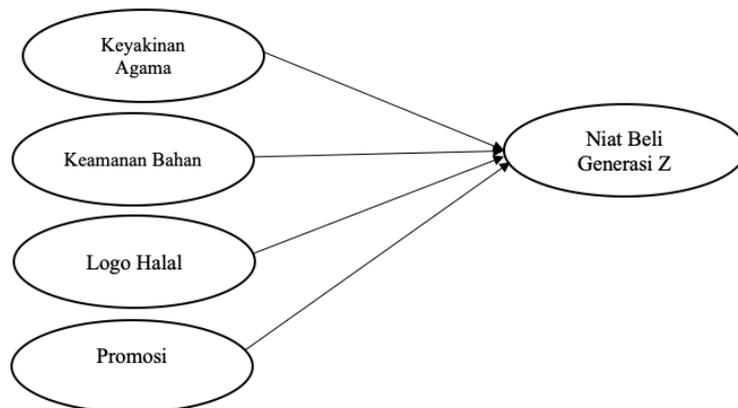
Menurut UU JPH, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam dan jaminan produk halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Keyakinan Agama dapat dicirikan sebagai banyak keyakinan yang dianugerahkan sejak muda dan mempengaruhi kehidupan seseorang apakah itu Islam, Kristen, Yudaisme, Budha atau Hindu. Agama memiliki peran penting di banyak negara, mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan kepercayaan masyarakat. (moiradkk.,2017;Wilson,2014a, 2014b). Keyakinan agama adalah faktor yang paling berpengaruh pada perilaku manusia dan adopsi dari halal produk kosmetik dapat bervariasi tergantung pada tingkat dan derajat religiusitas (Alamdkk., 2019;Nasreendkk.,2020).

Studi seperti Mohezardkk. (2016) dan Bonne dan Verbeke (2006) berpendapat bahwa agama adalah salah satu faktor motivasi yang paling penting untuk mempengaruhi niat pembelian halal produk. Namun, Hayatdkk. (2015) tidak setuju dan menyimpulkan bahwa keyakinan agama seharusnya kurang signifikan dalam membuat keputusan pembelian halal produk. Namun demikian, Abu Alhajhdkk. (2018) menyarankan bahwa peneliti masa depan harus mengintegrasikan keyakinan agama ke dalam sikap dan perilaku pelanggan. Pada variabel keyakinan agama menurut peneliti menggunakan indikator anjuran

kehalalan, digunakan wanita muslimah, halal pasti baik, dan tidak mengandung bahan haram. Penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan agama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Label halal adalah bukti bahwa suatu produk halal. UU 33/2014 yang dimaksud label halal adalah logo halal, yang desainnya akan diputuskan oleh Kemenag. Konsumen syariah lebih cenderung menyukai barang-barang yang dianggap halal oleh MUI daripada barang-barang yang belum menerima sertifikasi semacam itu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan dan kosmetik dengan penunjukan halal MUI seringkali lebih aman dan mengandung lebih sedikit bahan berbahaya. (Sumarwan, 2011; Nasreendkk.,2020). Konsumen Muslim khawatir tentang halal status produk dan mereka sangat menekankan pada halal sertifikasi. rahmandkk.,2015; Nasreendkk.,2020) menyarankan minat itu untuk halal item pada dasarnya fanatik oleh halal logo. Namun demikian, (Usmandkk.,2016 Nasreendkk.,2020) berpendapat bahwa halal logo dapat dengan mudah digandakan tanpa pemeriksaan dari otoritas dan dengan demikian dapat benar-benar membuat kebingungan di antara konsumen. Dengan demikian, konsumen Muslim masih perlu memiliki beberapa tingkat pengetahuan untuk mengenalinya halal sertifikasi karena memberikan informasi tambahan bahwa produk tersebut aman dan izin untuk dikonsumsi (Golnazdkk.,2010;Wilson dan Grant, 2013; Nasreendkk.,2020). Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa halal logo mempengaruhi niat beli dari halal produk makanan di Afrika Selatan (Bashir, 2019); namun, itu adalah salah satu penelitian pertama yang menentukan halal logo sebagai salah satu faktor penentu yang mempengaruhi niat beli. Pada penelitian ini, indikator untuk variabel logo halal yang digunakan yaitu, jaminan kehalalan, sudah berlogo halal, menjamin bahan tidak haram, yakin dengan keamanan. Penelitian saya membuktikan bahwa logo halal berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kekhawatiran akan bahaya kesehatan dan lingkungan yang ditimbulkan oleh industri kosmetik semakin meningkat. Konsumen secara khusus menjangkau produk gaya hidup ramah lingkungan dan organik di mana keamanan bahan mencerminkan halal kosmetik (Noreen dan Eta, 2013;Nasreendkk.,2020). Meskipun permintaan produk kosmetik didorong oleh peningkatan jumlah pengetahuan konsumen tentang jenis bahan yang digunakan dalam kosmetik (Aziz dan Chok, 2013; Nasreendkk.,2020), beberapa penelitian mengklarifikasi bahwa keamanan bahan secara positif mempengaruhi niat pembelian (Chen, 2007; Semarakdkk.,2017). Selain itu, beberapa konsumen mungkin masih belum memiliki ide untuk mempertimbangkan masalah ekologi dan lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik (Muttaqin, 2014;Nasreendkk.,2020). Anehnya, sebuah studi baru-baru ini dilakukan oleh Berlianadkk.(2019) mengungkapkan bahwa bahan produk bukan merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian halal makanan kemasan. Oleh karena itu, pentingnya keamanan bahan pada niat pembelian bervariasi tergantung pada situasinya. Penelitian saya membuktikan bahwa keamanan bahan berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan indikator, bahan alami, keamanan saat digunakan, tidak menimbulkan efek samping, tidak tercampur bahan haram..



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh promosi dalam elemen bisnis, promosi memainkan peran mendasar dalam menciptakan kesadaran produk.(Chok,2013; Nasreendkk.,2020) sebelumnya mengusulkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi niat beli. Di jalan yang sama, (Yuhanis dan Nyen,2013; Nasreendkk.,2020) menegaskan dampak promosi pada niat beli di kalangan konsumen. Pada penelitian saya membuktikan promosi sangat berperan penting dan berpengaruh positif. Indikator yang saya gunakan pada variabel promosi ialah, diskon, rekomendasi, iklan televisi, iklan media sosial. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik halal Wardah pada konsumen generasi Z.

H2: Keamanan bahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik halal Wardah pada konsumen generasi Z.

H3: Logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik halal Wardah pada konsumen generasi Z.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik halal Wardah pada konsumen generasi Z.

METODE

Populasi penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah dari generasi Z yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 105 sampai 210 orang generasi Z dari berbagai daerah di Jawa dan Sumatra. Data dikumpulkan selama periode delapan hari, menggunakan kuesioner tertutup. Metode purposive sampling digunakan dan total 105 kuesioner yang dapat digunakan dianalisis. Ada total 21 indikator untuk mengukur 5 variabel dan ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 5 dikalikan dengan 21, yaitu 105. Akibatnya, ukuran sampel untuk penyelidikan ini sesuai(Ferdinand, 2005).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Dengan asumsi klasik menggunakan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji F dan uji T, dengan menggunakan Skala multi-item yang telah dimodifikasi untuk memenuhi pengaturan penelitian digunakan sebagai instrumen untuk mengukur setiap konstruk dalam kuesioner. Item untuk keyakinan agama diadaptasi dari (Salman dan Siddiqui,2011; dalam Nasreendkk.,2020.) item untuk bahan keselamatan diambil dari (Ladadkk,2009 dalam Nasreendkk.,2020) item untuk halal logo dan niat beli diadaptasi dari (Aziz dan Chok,2013 dalam Nasreendkk.,2020) selanjutnya, item pengaruh promosi diadaptasi dari (Shaari dan Arifin 2010 dalam Nasreendkk.,2020

HASIL DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan media Google Form kepada responden pengguna kosmetik Wardah di seluruh Jawa dan Sumatra. Periode penyebaran kuesioner dimulai pada 3 Mei 2023 hingga 10 Mei 2023. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 160 orang. Terlihat dari 160 responden, 14 orang (8,8%) berjenis kelamin laki-laki, dan 146 orang (91,3%) berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 17-20 tahun sebanyak 85 orang (53,1%). Sedangkan usia 21-25 tahun sebanyak 75 orang (46,9%). Sedangkan dari segi penghasilan bulanan, 61 orang (38,1%) kurang dari Rp1.000.000,00, 60 orang (37,5%) Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00, 39 orang (24,4%) lebih dari Rp2.000.000,00. Berdasarkan 160 responden yang menggunakan kosmetik Wardah, sebanyak 151 orang (94,4%), sedangkan sisanya 9 orang (5,6%) tidak menggunakan kosmetik Wardah. Namun dari 160 orang yang dapat digunakan untuk diolah 105 orang. Oleh karena itu, dalam analisis tindak lanjut menggunakan analisis SPSS.

Tabel 1 Deskriptif Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki laki	14	8,8
	Perempuan	146	91,3
Usia	17-20	85	53,1
	21-25	75	46,9
Penghasilan/uang saku	<1jt	61	38,1
	1jt-2jt	60	37,5
	>2jt	39	24,4
Mengetahui produk Wardah	Ya	151	94,4
	Tidak	9	5,6
Pembelian sebanyak	Maksimal 2x	49	30,6
	>2x	111	69,4

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Hasil Analisis Data Uji

Uji Validitas

Uji validitas diperuntukan dalam mengukur valid ataupun tidak suatu kuesioner. Jika suatu kuesioner yang dihasilkan dinyatakan valid, maka dapat dilihat dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $signifikansi < 0,05$. Berikut ini disajikan tabel validitas untuk masing-masing variabel dan indikator:

Tabel 2 hasil uji validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Keyakinan Agama (X ₁)	X _{1.1}	0,809	0,189	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,807	0,189	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,809	0,189	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,759	0,189	0,000	Valid
Keamanan Bahan (X ₂)	X _{1.1}	0,843	0,189	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,880	0,189	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,810	0,189	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,744	0,189	0,000	Valid
Logo Halal (X ₃)	X _{1.1}	0,839	0,189	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,806	0,189	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,831	0,189	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,854	0,189	0,000	Valid
Promosi (X ₄)	X _{1.1}	0,752	0,189	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,762	0,189	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,724	0,189	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,811	0,189	0,000	Valid
Minat Beli Generasi Z (Y)	Y _{1.1}	0,822	0,189	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,891	0,189	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,863	0,189	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,810	0,189	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Sesuai tabel tersebut diterangkan bahwasanya pada tiap variabel penelitian yaitu keyakinan agama (X₁), keamanan bahan (X₂), logo halal (X₃), promosi (X₄) serta niat beli generasi Z (Y) memiliki nilai R_{hitung}

lebih-besar dari R_{tabel} pada signifikansi 5% dan $N = 105$, diperoleh R_{tabel} sebanyak 0,189. Hal ini menerangkan bahwasanya seluruh variabel yakni Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni alat guna mengukur suatu kuesioner yang mana indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengujian memakai nilai cronbach’s alpha, yakni jika la nilai alpha lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas bisa diterangkan yakni:

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Keyakinan Agama (X ₁)	0,802	Reliabel
Keamanan Bahan (X ₂)	0,851	Reliabel
Logo Halal (X ₃)	0,830	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,760	Reliabel
Minat Beli Generasi Z (Y)	0,867	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai Cronbach’s Alpha pada variabel keyakinan agama (X₁) sebanyak 0,802, keamanan bahan (X₂) sebanyak 0,851, logo halal (X₃) sebanyak 0,830, promosi (X₄) 0,760 serta niat beli generasi Z (Y) sebanyak 0,867. Seluruh nilai variabel berada >0,60 yang menandakan bahwasanya semua variabel dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai guna melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini bisa terlihat pengaruh - pengaruh keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal serta promosi terhadap niat beli generasi Z pada kosmetik halal Wardah. Tahapan analisis regresi berganda menggunakan Program SPSS serta hasil *output* analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda menjadi yakni:

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.288	1.761		-.731	.466
Keyakinan Agama	.066	.125	.053	.527	.599
Keamanan Bahan	.727	.142	.570	5.130	.000
Logo Halal	-.290	.144	-.208	-2.012	.047
Promosi	.461	.150	.319	3.076	.003

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Sesuai dari hasil regresi tabel diatas sehingga dapat disusun persamaan linear antara keyakinan agama (X₁), keamanan bahan (X₂), logo halal (X₃), promosi (X₄) terhadap niat beli yakni:

$$Y = (-1,288) + 0,066X_1 + 0,290X_2 + 0,727X_3 + 0,461X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwasanya:

1. Nilai konstanta bernilai (-1,288) yang artinya berpengaruh negatif. Jika variabel keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal, dan promosi dianggap tidak konstan ataupun bisa berubah, maka akan memberikan penurunan pada niat beli generasi Z pada produk kosmetik Wardah.
2. Koefisien regresi variabel keyakinan agama (0,066) maknanya mempunyai arah positif tidak signifikan berarti apabila keyakinan agama ditingkatkan, tidak akan terjadi perubahan yang signifikan terhadap niat beli generasi Z pada produk kosmetik Wardah.
3. Koefisien regresi variabel keamanan bahan sebanyak 0,727 artinya mempunyai arah positif signifikan berarti jika lau keamanan terjamin ditingkatkan akan terjadi perubahan signifikan dan maka semakin bulat niat beli generasi Z terhadap produk kosmetik Wardah.
4. Koefisien regresi variabel logo halal sebanyak (-0,290) maknanya mempunyai arah negatif signifikan, berarti apabila logo halal tercantum di suatu produk, maka akan terjadi perubahan signifikan yaitu akan semakin meningkat niat beli generasi Z pada produk kosmetik Wardah.
5. Koefisien regresi variabel keamanan bahan sebanyak 0,727 artinya mempunyai arah positif signifikan berarti jika lau keamanan terjamin ditingkatkan akan terjadi perubahan signifikan dan maka semakin bulat niat beli generasi Z terhadap produk kosmetik Wardah.
6. Koefisien regresi variabel promosi sebanyak 0,461 yang bermakna positif signifikan, maka apabila promosi yang dilakukan berhasil akan terjadi pengaruh yang signifikan yaitu semakin bulat niat beli generasi Z pada produk kosmetik Wardah.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah ada distribusi normal pada variabel dependen serta independen dari model regresi. Data dinyatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) >0,005.

Tabel 5 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.55821516
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.057
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.242 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.231
		Upper Bound	.253
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Sesuai hasil uji normalitas tersebut dengan metode Kolmogorov Smirnov yaitu dijelaskan nilai signifikan pada awalnya 0,014. Tetapi, setelah melakukan penyembuhan dengan cara Monte Carlo nilai signifikansi menjadi 0,242 > 0,005, maka bisa disimpulkan bahwasanya nilai residu al berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berfungsi menemukan apakah terdapat ataupun tidak terdapat korelasi diantara variabel. Jika tidak ada korelasi antar variabelnya maka dapat disebut model hubungan -tersebut. Uji ini bisa dilaksanakan dengan memantau nilai *tolerance* serta nilai VIF dari hubungan variabel bebas serta tetap dengan ketentuan nilai *tolerance*>0,10 dan VIF <10.

Tabel 6 hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keyakinan agama (X ₁)	0,466	2,195	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keamanan bahan (X ₂)	0,431	2,321	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Logo halal (X ₃)	0,372	2,685	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X ₄)	0,427	2,342	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas tersebut menerangkan bahwasanya model regresi pengaruh (X₁), keamanan bahan (X₂), logo halal (X₃), promosi (X₄) serta niat beli generasi Z (Y) memiliki *tolerance*>0,10 serta VIF <10 maka dapat diketahui tidak mengalami multikolinearitas yang mana data dinyatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamat lainnya dimana harus bersifat tetap ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai sig. lebih besar (>) 0,05, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas bisa terlihat yakni:

Tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Hasil
Keyakinan Agama (X ₁)	0,550	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan Bahan (X ₂)	0,858	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Logo Halal (X ₃)	0,883	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X ₄)	0,116	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Hasil tabel tersebut uji heterosdastisitas menerangkan bahwasanya nilai sig. antar variabel independent yaitu variabel keyakinan agama (X₁), keamanan bahan (X₂), logo halal (X₃), promosi (X₄) terhadap nilai absolut residual signifikan lebih besar (>) 0,05. Keyakinan agama ke niat beli generasi Z sebanyak 0,550, keamanan bahan ke niat beli generasi Z 0,883, logo halal ke niat beli generasi Z sebanyak 0,858, serta promosi ke niat beli generasi Z sebanyak 0.116. Maka hasil diatas bisa dikatakan bahwasanya variabel keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal dan promosi tidak mengalami heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan guna mengukur seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi bisa diketahui dari *Adjusted R Square* yang mana nilai koefisien antara 0 hingga 1 dikatakan baik dan jika mendekati angka 1 maka nilai *Adjusted R Square* makin baik.

Tabel 8 hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.522	2.609

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Sesuai hasil uji koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,522 ataupun 52,2%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keempat variabel bebas yaitu keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal, dan promosi bisa menerangkan variabel niat beli generasi Z selaku variabel terikat sebanyak 52,2%, disisi lain sisanya sebanyak 47,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian.

UJI F

Uji F bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas bersama – sama berpengaruh terikat ataupun tidak. Syarat untuk terjadinya pengaruh secara simultan adalah nilai signifikansi <0,05 maka dapat dipastikan ada pengaruh secara bersama – sama dari variabel keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal serta promosi terhadap niat beli generasi Z.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	29,444	0,000 ^b

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Sesuai data di atas menyatakan nilai signifikansi uji F sebanyak 0,000 yang berarti <0,05. Disimpulkan bahwasanya ada pengaruh simultan dari variabel keyakinan agama, keamanan bahan, logo halal, serta promosi terhadap niat beli generasi Z. Oleh sebab itu, model regresi tersebut sudah layak serta benar.

Uji T

Uji T dipakai guna mengetahui signifikansi antara variabel independen serta variabel dependen secara individual. Hasil uji ini dapat diketahui jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10 hasil uji T

Model	T	Sig
(Constant)	-.731	.466
Keyakinan Agama	.527	.599
Keamanan Bahan	5.130	.000
Logo Halal	-2.012	.047
Promosi	3.076	.003

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Dari data di atas bisa disimpulkan yakni:

1. Hipotesis 1

Hasil uji-t Keyakinan Agama menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 0,527 dengan tingkat signifikansi sebanyak -0,599 > 0,05. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 1 yang menyatakan bahwasanya “Keyakinan Agama memberikan pengaruh positif terhadap “Minat Beli” Ditolak.

Sesuai hasil statistik, keyakinan agama merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z pada kosmetik Wardah. Hal ini dinyatakan dengan hasil uji-t Keyakinan Agama (X1) sebanyak 0,527 dengan signifikansi 0,599 lebih besar dari ($>$) 0,05, yang mana menerima hipotesis yang membuktikan Keyakinan Agama memberikan pengaruh positif terhadap niat beli (Y) tetapi tidak berpengaruh signifikan. Jadi, apabila variabel keyakinan agama ditingkatkan tidak akan berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z pada produk kosmetik halal Wardah. Yang berarti konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlalu mempertimbangkan keyakinan agama islam atau agama lain.

2. Hipotesis 2

Hasil uji-t Keamanan Bahan menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 5.130 dengan tingkat signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 2 yang menerangkan bahwasanya “Keamanan Bahan” memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” Diterima.

Sesuai hasil statistik bahwa Keamanan Bahan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat beli generasi Z pada kosmetik halal Wardah. Perihal ini dibuktikan dengan hasil Uji-t Keamanan Bahan (X2) sebanyak 5.130 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05 yang mana menerima hipotesis yang menyatakan Keamanan Bahan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berarti bahwasanya Keamanan Bahan sangat berpengaruh terhadap niat beli generasi Z pada kosmetik halal Wardah. Arah positif signifikan tersebut berarti jika Keamanan Bahan meningkat maka terjadi peningkatan juga pada niat beli.

3. Hipotesis 3

Hasil uji-t Logo Halal menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak -2.012 dengan tingkat signifikansi sebanyak $0,047 < 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 3 yang menerangkan bahwasanya “Logo Halal” memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli” Diterima. Hipotesis tetap diterima walaupun hasil negatif karena responden tidak semuanya muslim, jadi mereka tidak terlalu mempermasalahkan logo halal.

Sesuai hasil statistik bahwasanya Logo Halal memberikan pengaruh terhadap niat beli kosmetik halal Wardah. Perihal ini dibuktikan dengan hasil Uji-t Harga (X3) sebanyak 2,012 dengan signifikansi 5,130 lebih kecil dari ($<$) 0,05 yang mana menerima hipotesis yang menyatakan Logo Halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwasanya Logo Halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli generasi Z pada produk kosmetik halal Wardah. Arah signifikan tersebut berarti jika indikator Logo Halal ditingkatkan, maka terjadi peningkatan juga pada niat beli.

4. Hipotesis 4

Hasil uji-t Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebanyak 3,076 dengan tingkat signifikansi sebanyak $0,003 < 0,05$. Oleh sebab itu, secara parsial hipotesis 3 yang menerangkan bahwasanya “Promosi” memberikan pengaruh positif terhadap minat beli” **Diterima.**

Sesuai hasil statistik bahwasanya halnya Promosi memberikan pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z pada Produk kosmetik halal Wardah. Perihal ini dibuktikan dengan hasil Uji-t Promosi (X4) sebanyak 3,076 dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari ($<$) 0,05 yang mana menerima hipotesis yang menyatakan Promosi memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Berarti bahwasanya Promosi berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal Wardah. Arah positif tersebut berarti jika Promosi ditingkatkan maka terjadi kenaikan yang signifikan juga pada niat beli kosmetik Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini memberikan pendekatan yang berbeda untuk memahami pemicu niat beli pada halal produk kosmetik Wardah di kalangan konsumen Generasi Z di pulau Jawa dan Sumatra. Kesimpulan paling penting yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel seperti

keamanan bahan, logo halal, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z pada produk halal kosmetik Wardah. Yang berarti apabila variabel tersebut ditingkatkan akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk Wardah.

Namun, pada variabel keyakinan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z pada produk halal kosmetik Wardah. Dapat diketahui ternyata keyakinan agama tidak terlalu mempengaruhi niat beli konsumen, yang mungkin disebabkan karena banyak konsumen dari kalangan non muslim pula.

Saran

Responden dapat ditambah pada lokasi demografi yang lain, dengan karakteristik masyarakatan yang berbeda, tingkat ekonomi yang berbeda, ataupun wilayah lain yang memiliki karakter yang berbeda untuk memverifikasi generalisasi hubungan yang diteliti. Jumlah responden juga perlu dilakukan dengan jumlah yang lebih sesuai untuk melihat representasi yang lebih sesuai kondisi sebenarnya. Variabel lain juga bisa ditambahkan untuk lebih melihat korelasi hubungan yang dapat menjelaskan variabel Y, pada niat beli pada produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaja, AS, Yusof, RNR, Hasyim, H. dan Jaharuddin, NS (2018), “Konsumen Agama penelitian perilaku: pentingnya komitmen keagamaan dan afiliasi keagamaan”, *Jurnal Internasional Ekonomi, Perdagangan dan Manajemen*, Jil. 6 No.1, hal.245-258.
- Alam, SS, Mohd, R. dan Hisham, B. (2011), “Apakah religiositas merupakan determinan penting dalam kehidupan Muslim? perilaku konsumen di Malaysia?”, *Jurnal Pemasaran Islami*, Jil. 2 No. 1, hlm. 83-96.
- Aziz, YA dan Chok, NV (2013), “Peran komponen kesadaran, sertifikasi, dan pemasaran dalam menentukan niat beli di kalangan non-Muslim di Malaysia: pendekatan pemodelan persamaan struktural”, *Jurnal Pemasaran Pangan dan Agribisnis Internasional*, Jil. 25 No.1, hlm. 1-23.
- Bashir, M. (2019), “Pengaruh kesadaran halal, logo dan sikap halal terhadap pembelian konsumen asing maksud”, *Jurnal Makanan Inggris*, Jil. 121 No. 9, doi:10.1108/BFJ-01-2019-0011.
- Berliana, RA, Ratih, H. dan Yuvaraj, G. (2019), “Produk kemasan halal luar negeri yang mempengaruhi niat beli”, *Jurnal Manajemen Teknologi Asia*, Jil. 12 No.2, hal.86-93
- Chen, M. (2007), “Sikap konsumen dan niat membeli dalam kaitannya dengan makanan organik di Taiwan: efek moderat dari ciri-ciri kepribadian yang berhubungan dengan makanan”, *Kualitas dan Preferensi Makanan*, Jil. 18 No.7, hal.1008-1021.
- Chok, YA (2013), “Peran komponen kesadaran, sertifikasi, dan pemasaran dalam menentukan niat beli di kalangan Non-Muslim di Malaysia: pendekatan pemodelan persamaan struktural”, *Jurnal Pemasaran Pangan dan Agribisnis Internasional*, Jil. 25 No.1, hlm. 1-23.
- Ferdinand, A. (2005), *Pemodelan Persamaan Struktural dalam Riset Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hayat, MA, Ahmad, N. dan Zeeshan, H. (2015), “Faktor yang mempengaruhi niat beli Halal – bukti dari sektor Makanan Halal Pakistan”, *Tinjauan Riset Manajemen*, Jil. 38 No.6, doi:10.1108/MRR-01-2014-0022.
- Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. dan Saleem, S. (2016), “Faktor Integrasi yang Mempengaruhi Konsumen pembelian produk: penerapan teori tindakan beralasan”, *Jurnal Pemasaran Pangan dan Agribisnis Internasional*, Jil. 28 No. 1, hlm. 35-58.
- Hussain, K., Fayyaz, M., Shamin, A., Abbasi, A., Malik, J., dan Abid., M. (2022), “Attituse, repurchase intention and *brand* loyalty toward halal cosmetics” The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>

- Kemenlu.go.id (2022), "Peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pusat produsen halal dunia", <https://kemlu.go.id/vienna/id/news/18866/peluang-besar-bagi-indonesia-untuk-menjadi-pusat-produsen-halal-dunia>. (Diakses 21 April 2023)
- Kemenlu.go.id (2022), "Peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pusat produsen halal dunia", <https://kemlu.go.id/vienna/id/news/18866/peluang-besar-bagi-indonesia-untuk-menjadi-pusat-produsen-halal-dunia>. (Diakses 21 April 2023)
- Kompas.com (2020), "Survei Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Kecantikan" The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Irfany, M., I., and Khairunnisa Y. (2023), "Factor influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products" The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>
- Lada, S., Tankinjal, HG dan Amin, H. (2009), "Memprediksi niat untuk memilih produk halal menggunakan teori tindakan beralesan", Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah, Jil. 2 No. 1, hlm. 66-76.
- Marketing Charts (2017), "Pria Milenial memberikan pengaruh yang lebih besar di pasar kecantikan", Tersedia di: www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-80188 (diakses 2 maret 2020).
- Moira, P., Sarchosis, D. dan Mylonopoulos, D. (2017), "Keyakinan agama sebagai parameter pilihan makanan di tujuan wisata: kasus Mykonos", Konferensi Wisata Religi dan Ziarah Internasional, Tersedia di: <http://arrow.dit.ie/irtp/2017/concerns/4/>
- Monroe, KB (2003), Harga: Membuat Keputusan yang Menguntungkan, Edisi ke-3., McGraw-Hill, New York, NY.
- Mukhtar, A. and Butt, M. (2012), "Niat Memilih Produk Halal: Peran Religiusitas", Jurnal dari Pemasaran Islami, Jil. 3 No.2, hal.108-120.
- Purbohastuti, A., W., dan Hidayah, A., A. (2020), "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser". Jurnal Bsnis Terapan, Vol 04 No.1, hal 37-46
- Rahman, AA, Asrarhaghghi, R. dan Rahman, SA (2015), "Konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Pengetahuan, religiositas, sikap dan niat", Jurnal Pemasaran Islami, Jil. 6 No. 1, hal. 148-163
- Salman, F. dan Siddiqui, K. (2011), "Sebuah studi eksplorasi untuk mengukur kesadaran konsumen dan persepsi terhadap makanan halal di Pakistan", Jurnal Interdisipliner Penelitian Kontemporer dalam Bisnis, Jil. 3, hlm. 639-652.
- Statista.com (2019), "Perawatan pribadi di Malaysia", tersedia di: www.statista.com/outlook/254/122/perawatan-pribadi/malaysia (diakses 2 maret 2023).
- Swidi, A., Wie, C., Hassan, MG, Al Hosam, A. dan Kassim, AWM (2010), "Arus utama industri kosmetik di Malaysia dan kemunculan, pertumbuhan, dan prospek Kosmetik Halal", Konferensi Internasional Ketiga tentang Studi Internasional (ICIS 2010), 1-2 Desember 2010, 1-20.
- Wilson, JAJ dan Grant, J. (2013), "Pemasaran Islami - penantang kanon pemasaran klasik?", Jurnal Pemasaran Islami, Jil. 4 No.1, hal.7-21.
- Wilson, JAJ (2019), "Melihat *branding* halal dengan pria yang membuatnya keren", tersedia di: <https://halalfocus.net/a-look-at-halal-branding-with-the-man-who-made-it-cool/> (diakses 4 Maret 2023).
- Yuhanis, AZ dan Nyen, VC (2013), "Peran kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran komponen dalam menentukan niat beli halal di kalangan non-Muslim di Malaysia: pendekatan pemodelan persamaan struktural", Jurnal Pemasaran Pangan dan Agribisnis Internasional, Jil. 25 No.1, hlm. 1-23.