



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Meningkatkan Niat Pembelian Kembali Kosmetik Halal Konsumen terhadap Orientasi Agama

Mila Karmila, Yolanda Masnita
Universitas Trisakti

*Correspondence: E-mail: Milakrml2005@gmail.com, yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRACT

Produk halal telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari pemasar di seluruh negara, produk yang tidak boleh mengandung bahan hewani tertentu yang dilarang untuk digunakan oleh umat Islam dan produk tersebut juga harus bebas alkohol. Pentingnya niat pembelian kembali oleh konsumen untuk produk halal dengan merek yang sama dengan pembelian pada kesempatan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Orientasi Agama, elektronik mulut ke mulut (EMkM), Kesadaran Merek, Pembelian Aktual terhadap Niat Membeli Kembali. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Structured Equation Models yang menjadi analisis kuantitatifnya. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive sampling, sehingga menghasilkan sampel 133 responden secara online. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel niat beli ulang terhadap orientasi keagamaan. Studi ini juga menyimpulkan bahwa sebagian besar hasil cenderung memiliki niat untuk membeli kembali kosmetik halal.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received July 2023

First Revised 1 Aug 2023

Accepted 10 Nov 2023

First Available online 1 Dec 2023

Publication Date 01 Dec 2023

Kata Kunci:

Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM),
Kesadaran Merek, Niat Membeli
Kembali, Orientasi Agama, Perilaku
Pembelian Aktual

1. PENDAHULUAN

Islam mempromosikan kualitas yang perhatian terhadap semua barang dan jasa yang perlu mereka konsumsi. Ini disajikan di berbagai sektor mulai dari makanan halal, produk hingga periklanan dan kosmetik halal (T. C. Melewar & Alwi, 2018). Kosmetik dan merek mengenali manfaat ini dan bersaing untuk meningkatkan jumlah pengikut dan pelanggan melalui pemasaran media sosial tak terkecuali kosmetik/merek halal (Binwani & Ho, 2019). Fokus penelitian kosmetik halal untuk mengimplementasikan kampanye pemasaran yang terencana dan menguntungkan, untuk memenuhi kebutuhan dan melayani populasi Muslim, pemasar harus menghormati keyakinan dan nilai-nilai Islam (Fatmi et al., 2020; Saeed et al., 2001), sehingga menciptakan nilai bagi populasi Muslim dan bagi diri sendiri. Produk halal yang “cocok” adalah produk kosmetik yang dibuat hanya dari bahan dan ramuan yang dianggap cocok dan diperbolehkan menurut Hukum Islam. Juga, produk ini tidak boleh mengandung bahan hewani dan produk sampingannya yang konsumsinya dilarang bagi umat Islam dan produk semacam itu, juga harus non-alkohol (Shyan Fam et al., 2004). Pasar ini dengan cepat menjadi sangat kompetitif dan penting bagi pemasar untuk memiliki rencana yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang muncul (Farooqi, 2017; Islam et al., 2018). Social Media Marketing (SMM) mengacu pada pengguna aplikasi berbasis web atau platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kompetitif (Tuten & Solomon, 2017). Ini termasuk berbagi konten sampel di profil perusahaan di media sosial, mendengarkan dan terlibat dengan pelanggan dan pengikut, menganalisis hasil, dan memasarkan dan beriklan di media sosial (Alsaleh et al., 2019).

Penelitian pada artikel sebelumnya mengungkapkan bahwa pengetahuan agama, komitmen agama dan sertifikasi halal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik halal, yang kemudian mendorong niat pembelian kembali. Temuan sebelumnya mengungkapkan efek yang tidak signifikan dari orientasi agama dengan perilaku pembelian aktual dan niat pembelian kembali terhadap kosmetik halal, Namun menurut penelitian dalam artikel jurnal sebelumnya (Shahid et al., 2022), perilaku pembelian tidak mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana orientasi agama dapat berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali. Selain itu, kesadaran merk kosmetik halal yang sebenarnya ditemukan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan pengaruh dari variabel seperti Elektronik Mulut Ke Mulut dan Perilaku Pembelian Aktual juga diteliti dalam penelitian ini. Model yang diusulkan dan diverifikasi secara empiris akan memungkinkan peneliti untuk mengisi research gap yang telah diidentifikasi dalam paparan di atas.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Orientasi Agama

Orientasi keagamaan merupakan refleksi individu terhadap kehidupan beragama, yang diwujudkan dalam tiga dimensi: pemikiran dan proposisi keagamaan, sikap dan perilaku keagamaan, dan pengalaman keagamaan. Karena orientasi keagamaan mengkaji motivasi individu untuk mengejar keyakinan agama, pendekatan agama dapat diklasifikasikan sebagai intrinsik atau ekstrinsik. Jika batin individu adalah orang yang memandang agama sebagai tujuan hidup, maka individu tersebut memiliki komitmen yang kuat terhadap ajaran dan keyakinan agama serta perilaku yang berpusat pada prinsip dan nilai-nilai agama, karena keyakinan agama lahiriah individu bukanlah penyebab utama dan juga bukan normatif (Shahid et al., 2022).

2.2. Electronic Mulut ke Mulut (eMKM)

Keterlibatan pada eMKM terdiri dari dua dimensi yaitu intensi konsumen untuk mengirim dan menerima eMKM. Namun, penelitian ini hanya mendefinisikan eMKM yang berperan pasif, atau dapat diartikan bahwa minat konsumen cenderung hanya dalam menerima informasi eMKM dengan mencari pendapat dan rekomendasi dari ulasan konsumen lain. eMKM secara pasif dapat memengaruhi pemilihan produk. Dalam penelitian ini eMKM akan diprediksi dengan menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari orang lain (Meidy et al., 2020) Dengan munculnya media sosial online, Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM) telah menjadi sumber informasi produk yang kuat (Tandon et al., 2020; Wilcox & Stephen, 2013)

2.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016; Wu & Ho, 2014). Kesadaran Merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek berdasarkan produk atau gambar mereka (Aaker & Keller, 1990) kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek berdasarkan produk atau citranya (Aaker & Keller, 1990). Hubungan antara kesadaran merek dan keinginan untuk membeli kembali juga dapat diperjelas dengan bagaimana pelanggan lebih memilih untuk memilih merek dengan identitas merek yang sangat dikenal ketika membuat pilihan; kesadaran merek adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian. Banyak perdebatan sebelumnya telah mendorong cendekiawan lain untuk berkolaborasi dalam studi yang relevan, yang memiliki dampak signifikan pada literatur tentang niat pembelian dengan pengenalan merek (Wu & Ho, 2014).

2.4. Perilaku Pembelian Aktual

Dari sudut pandang konsumen, pelanggan dan pengikut kini dapat dengan mudah bertukar pikiran dengan teman dan kenalan mereka tentang merek, produk, dan layanan, serta perilaku pembelian actual dari pembuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal (Gonzales & Hancock, 2010; Shahid et al., 2018). Sebagian besar Perilaku Pembelian Aktual pelanggan (bila memuaskan) mendorong niat pembelian kembali pelanggan dan mengikat

pelanggan pada merek tertentu dalam jangka panjang (Zhang et al., 2011). Konsumen muslim lebih suka membeli produk dengan pilihan (Bashir et al., 2019; Shahid et al., 2018).

2.5. Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali merupakan salah satu alat ukur loyalitas pelanggan. Weisberg et al. (2011) menemukan bahwa kepercayaan muncul sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian dengan niat membeli kembali secara online. Giantari dkk. (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan sebagai mediator sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian secara online (Suandana et al., 2016). Saat konsumen ini membeli kosmetik halal, mereka mendapatkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk mengambil tindakan tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk mengambil tindakan. Apa yang mendorong niat untuk membeli kembali mereka di masa depan dalam situasi tertentu (Amalia et al., 2020; Ishak et al., 2020).

2.6. Hipotesis

Menurut (De Noble et al., 2007) orientasi keagamaan mengkaji motif individu untuk mempraktikkan keyakinan agama; pendekatan keagamaan mereka dapat diklasifikasikan sebagai internal atau eksternal. Individu internal adalah mereka yang menganggap agama sebagai tujuan dalam hidupnya, memiliki komitmen yang kuat terhadap ajaran dan keyakinan agamanya, serta menyelaraskan perilakunya dengan prinsip dan nilai agama, karena agama individu eksternal bukanlah sumber dan pedoman hidupnya (De Noble et al., 2007) . Dengan munculnya media sosial online, Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM) telah menjadi sumber informasi produk yang kuat (Tandon et al., 2020; Wilcox & Stephen, 2013)

H1 : Orientasi Agama berpengaruh positif terhadap eMKM.

(Holm, 2004) mendefinisikan Orientasi Agama sebagai "refleksi individu terhadap kehidupan beragama, yang diwujudkan dalam tiga dimensi seperti pemikiran dan pendapat keagamaan, sikap dan perilaku keagamaan, dan pengalaman keagamaan". Hubungan antara kesadaran merek juga dapat diilustrasikan dengan bagaimana pelanggan lebih menyukai merek dengan identitas merek yang sangat dikenal ketika menentukan pilihannya; kesadaran merek adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016; Wu & Ho, 2014). Kesadaran Merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek berdasarkan produk atau gambar mereka (Aaker & Keller, 1990)

H2 : Orientasi Agama berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM) terjadi ketika pengguna mencari informasi dan mulai berkomentar atau mengomentari produk dan merek atau memberikan ulasan pribadi (Ngarmwongnoi et al., 2020). eMKM juga telah menjadi sumber informasi yang sangat kaya dan efektif (Wilcox & Stephen, 2013). Produk dan merek kosmetik halal juga mengalami perubahan yang signifikan . Dari sudut pandang konsumen, pelanggan dan pengikut kini dapat dengan mudah bertukar pikiran dengan teman dan kenalan mereka tentang merek, produk, dan layanan, serta perilaku pembelian actual dari pembuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal (Gonzales & Hancock, 2010; Shahid et al., 2018). Sebagian besar Perilaku Pembelian Aktual pelanggan (bila memuaskan) mendorong niat pembelian kembali

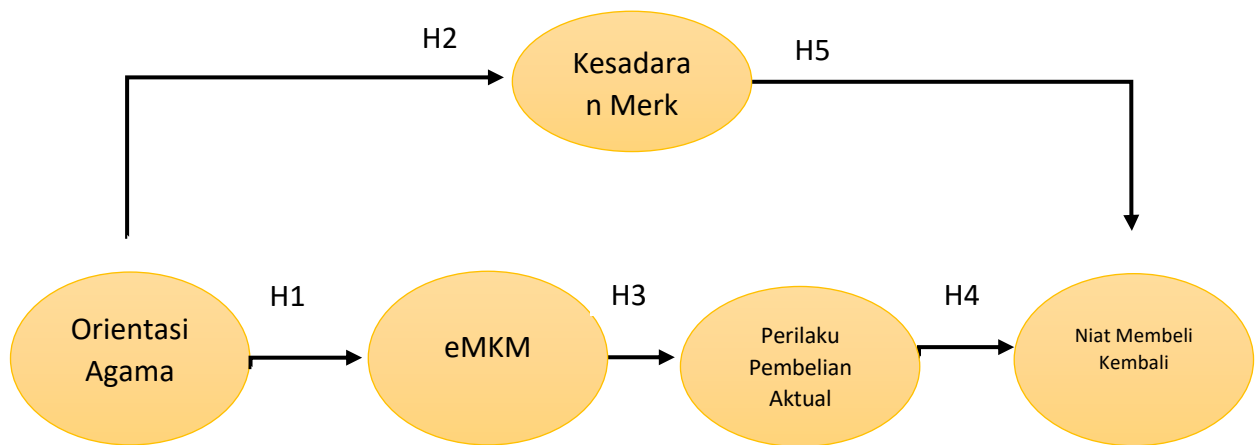
pelanggan dan mengikat pelanggan pada merek tertentu dalam jangka panjang (Zhang et al., 2011). Konsumen muslim lebih suka membeli produk dengan pilihan (Bashir et al., 2019; Shahid et al., 2018).

H3 : Elektronik Mulut ke Mulut berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Aktual.

Perilaku Pembelian Aktual dianggap sebagai *predictor* penting dari niat pembelian kembali di masa mendatang, bergantung pada pengalaman menyenangkan pelanggan selama dan setelah membeli suatu produk (Law K.Y et al., n.d.; Shahid et al., 2018). Niat konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama dengan pembelian sebelumnya (Curtis et al., 2011). Sebagian besar Perilaku Pembelian Aktual pelanggan mendorong niat pembelian kembali pelanggan dan loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu, dan jika diberi pilihan, konsumen muslim lebih memilih untuk membeli produk halal (Bashir et al., 2019; Shahid et al., 2018). Saat konsumen ini membeli kosmetik halal, mereka mendapatkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk mengambil tindakan tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk mengambil tindakan. Apa yang mendorong niat untuk membeli kembali mereka di masa depan dalam situasi tertentu (Amalia et al., 2020; Ishak et al., 2020)

H4 : Perilaku Pembelian Aktual berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

Menurut (Aakash & Aggarwal, 2019; Soderlund & Ohman, 2022) niat pembelian kembali adalah bagaimana seseorang akan bertindak atau membuat keputusan pembelian di masa depan. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut berdasarkan produk atau gambarnya. Hubungan antara kesadaran merek dan niat membeli kembali juga dapat dijelaskan dengan bagaimana pelanggan lebih menyukai merek dengan identitas merek yang dikenal saat membuat keputusan pembelian. Alat kesadaran merek yang menyederhanakan keputusan pembelian. Sebelumnya, kolaborasi didorong pada penelitian relevan yang berdampak signifikan pada literatur tentang niat pembelian dengan kesadaran merek. Ini menjelaskan bahwa pelanggan menyimpulkan kualitas produk berdasarkan kesadaran merek dan berharap untuk membeli merek terkenal daripada merek asing. Selain itu, kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan mempertimbangkan merek saat membuat keputusan pembelian.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Sumber: (Shadma Shahid, Mohammad A.P,2021) dan (Mohamad Isa A.J, Suddin

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shahid et al., 2022) dan (Shahid et al., 2022) Pendekatan penelitian ini menggunakan uji hipotesis, sedangkan data yang dianalisis adalah data dari kalangan milenial hingga dewasa yang menggunakan kosmetik halal. variabel dalam penelitian ini adalah Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM), Kesadaran Merek, Niat Membeli Kembali , Orientasi Agama, Perilaku pembelian Aktual. Informasi data yang diterima hanya berlaku untuk satu waktu atau *cross-sectional*. Instrumen penelitian ini adalah pengguna kuesioner yang di buat melalui google form dan dikirim ke sekelompok orang, dari milenial hingga dewasa, untuk mengumpulkan informasi ini.

Variabel diukur dengan menggunakan lima poin likert dengan keterangan sebagai berikut : poin (1) untuk jawaban sangat setuju (SS), poin (2) untuk jawaban setuju (S), poin (3) untuk jawaban cukup setuju (CS), poin (4) untuk jawaban tidak setuju (TS), poin (5) untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Survei tersebut memiliki 25 indikator pertanyaan. V Pertanyaan dari ke lima(5) variabel relevan dengan penelitian Artikel 1 (Shahid et al., 2022) & Artikel c. Menentukan ukuran sampel menurut (Shahid et al., 2022), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Berdasarkan petunjuk tersebut, minimal jumlah responden penelitian ini adalah 125 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 133 responden yang valid. Dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen/Kualitas Data

Indikator uji validitas dinyatakan *valid* jika *factor loading* $\geq 0,45$ dan tidak *valid* jika *factor loading* $< 0,45$ (Hair et al., 2014). Indikator uji realibilitas dinyatakan *reliable* jika *Cronbach's Coefficient Alpha* $\geq 0,60$ dan *unreliable* jika $< 0,60$ (Hair et al., 2014).

Table 1: Uji Instrumen/kualitas Data

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 (tahun 2022)

Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Orientasi Agama (RO)</i>			
RO1	0.619	0,748	Valid dan Reliabel
RO2	0.795		
RO3	0.825		
RO4	0.769		
RO5	0.643		
<i>EMKM</i>			
EMKM1	0.770	0,899	Valid dan Reliabel
EMKM2	0.863		
EMKM3	0.890		
EMKM4	0.839		
EMKM5	0.867		
<i>Kesadaran Merek (BA)</i>			
BA1	0.847	0,893	Valid dan Reliabel
BA2	0.797		
BA3	0.864		
BA4	0.872		
BA5	0.812		
<i>Perilaku Pembelian Aktual (APB)</i>			
APB1	0.786	0,872	Valid dan Reliabel

APB2	0.795		
APB3	0.824		
APB4	0.809		
APB5	0.855		
Niat Membeli Kembali (RI)			
RI1	0.730	0,794	Valid dan Reliabel
RI2	0.559		
RI3	0.888		
RI4	0.855		
RI5	0.820		

Kesimpulan dari ke-5 variabel yang telah diuji validitas dimana nilai validitas lebih dari 0.45 sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *valid* dan reabilitas dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *reliable*.

4.2. Uji GOF (Goodness Of Fit)

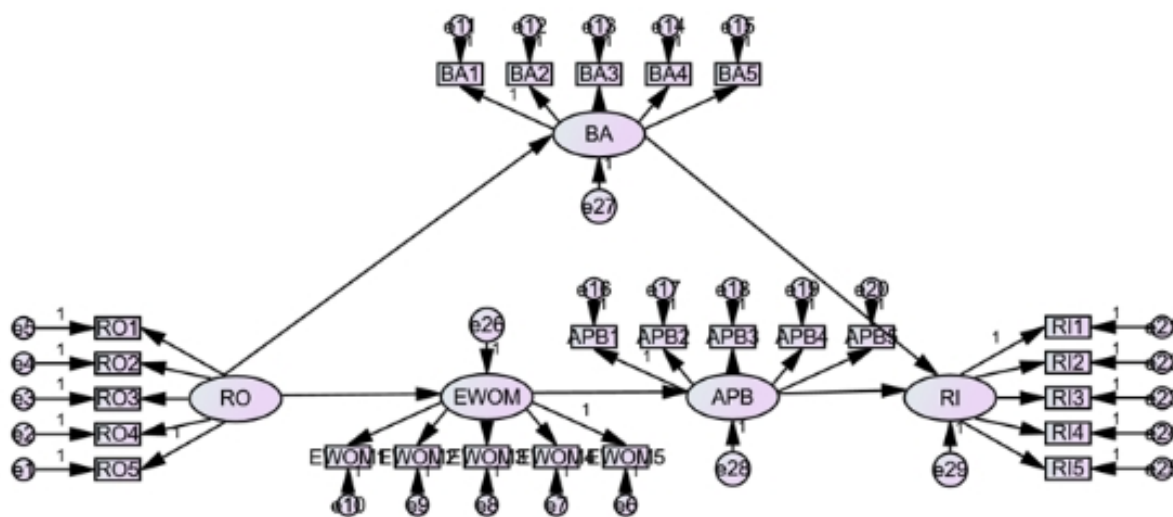
Dari hasil pada tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa melalui berbagai metode yang digunakan dalam pengujian indeks kecocokan dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan termasuk dalam kriteria kecocokan, karena masih merupakan kriteria yang melebihi Hasil tes GOF (Uji Goodness of Fit). Nilai tes yang memenuhi syarat nilai pada tabel Indeks $GOF \leq GFI$ adalah standar AGFI. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini cocok untuk pengujian lebih lanjut.

Table 2: Hasil Uji Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Hasil Perhitungan	Criteria (cut-off value)	Kesimpulan
X^2 (Chi-square)	640,244	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
Significance probability	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,102	$\leq 0,08$	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,749	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>

RFI	0,721	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
IFI	0,838	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,817	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,836	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
GFI	0,720	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
AGFI	0,663	$\leq GFI$	<i>Goodness of fit</i>

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. *NFI (Normed Fit Index)* NFI adalah perbandingan relatif daripada model yang dibuat terhadap null model *Relative Fit Index (RFI)* adalah Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90 *Incremental Fit Index (IFI)* adalah ukuran kesesuaian komparatif yang dikemukakan oleh Bollen. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90 *Tucker-Lewis Index* adalah ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran NFI. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90 *Comparative Fit Index (CFI)* adalah ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90 *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah ukuran kesesuaian model secara deskriptif. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)* AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari null/independence/baseline model dengan degree of freedom dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi.



Gambar 2 : Hasil Struktural Equation Mode
Sumber: Data diolah menggunakan Amoss versi 22 (tahun 2022)

4.3. Uji Teori

Table 3: Hasil Uji Teori Hipotesis² Sumber
Data diolah menggunakan Amoss versi 22 (tahun 2022)

VARIABEL	TEORI	BETA	STD. ERROR	TSTAT	SIG/2 ONE TAILED	KEPUTUSAN
RO → EMKM	+	1.228	0.203	6.064	0.000/2 = 0.000	H1 DIDUKUNG
RO → BA	+	0.860	0.098	8.731	0.000/2 = 0.000	H2 DIDUKUNG
EMKM → APB	+	1.090	0.176	6.186	0.000/2 = 0.000	H3 DIDUKUNG
APB → RI	+	0.521	0.155	3.353	0.000/2 = 0.000	H4 DIDUKUNG
BA → RI	+	0.179	0.141	1.269	0.091/2 = 0.045	H5 DIDUKUNG

H1 : Orientasi Agama berpengaruh positif terhadap eMKM.

Nilai koefisien Orientasi Agama sebesar 1,228. Artinya semakin tinggi persepsi Orientasi Agama maka dapat menaikkan persepsi dari eMKM yaitu sebesar 1,228. dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Orientasi Agama terhadap EMKM. Berdasarkan hasil olahdata yang menunjukkan bahwa keterlibatan orientasi agama mempengaruhi e-MkM secara pasif dapat memengaruhi pemilihan produk. Dalam penelitian ini keterlibatan e-MkM akan diprediksi dengan menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kelima.

H2 : Orientasi Agama berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh antara Orientasi Agama berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dengan pemahaman agama untuk memilih produk dengan merk yang halal sesuai dengan aturan agama . Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram , karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen tidak mendapat akses informasi yang cukup mengenai sertifikasi halal ataupun merek halal (Setiawan & Mauluddi, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, Hipotesis pertama dalam penelitian ini.

H3 : Elektronik Mulut ke Mulut berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Aktual.

Nilai koefisien EMKM sebesar 1,090. Artinya semakin tinggi persepsi EMKM maka semakin tinggi persepsi Perilaku Pembelian Aktual sebesar 1,090. Hasil uji statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, EMKM berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Aktual pada tabel hasil output di atas. Komunikasi EMKM lebih berpengaruh

daripada komunikasi melalui sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklankarena dianggap memberikan informasi yang relatif dapat dipercaya dengan kata lain, jenis komunikasi ini dianggap memiliki persuasi besar melalui kredibilitas dan kepercayaan yang lebih terhadap Perilaku Pembelian Aktual. (T & Darmawan, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga.

H4 : Perilaku Pembelian Aktual berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

Nilai koefisien Perilaku Pembelian Aktual sebesar 0,521. Artinya semakin tinggi persepsi Perilaku Pembelian Aktual maka dapat menaikkan persepsi dari Niat Membeli Kembali sebesar 0,521. Hasil dari olah data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Perilaku Pembelian Aktual terhadap Niat Membeli Kembali pada perusahaan kosmetik, dengan aktifitas konsumen yang melakukan

pembelian pada kesempatan mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis keempat.

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

Nilai koefisien Kesadaran Merek sebesar 0,179. Artinya semakin tinggi persepsi Kesadaran Merek maka dapat menaikkan persepsi dari Niat Membeli Kembali yaitu sebesar 0,179. Kesadaran konsumen pada perusahaan kosmetik sangat berpengaruh meningkat sehingga Niat Membeli Kembali dalam membeli produk dapat suatu objek yang membuat individu sadar akan kosmetik halal dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli Kembali. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kelima.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unruk meningkatkan niat pembelian kembali kosmetik halal konsumen terhadap orientasi agama. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Niat Membeli Kembali berpengaruh positif terhadap EMKM, Niat Membeli Kembali berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, EMKM berpengaruh positif terhadap Pembelian Aktual, Perilaku Pembelian Aktual berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali, Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.

6. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan beberapa pihak adalah sebagai berikut: Bagi pihak perusahaan kosmetik agar selalu mempertimbangkan seluruh faktor yang sudah diteliti terlebih penggunaan bahan-bahan halal. Selain itu, tidak boleh mengandung bahan hewani atau produk sampingannya, yang dilarang bagi umat Islam dan non-alkohol Menggunakan *endorser* pada pemasaran produk halal untuk mempengaruhi para konsumen untuk meningkatkan niat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan model yang lebih dikembangkan

seperti menambah variabel *celebrity endorser* untuk pengaruh niat beli konsumen produk halal.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *International Multilingual Academic Journal*, 1(2), 1–10.
- De Noble, A., Galbraith, C. S., Singh, G., & Stiles, C. H. (2007). Market justice, religious orientation, and entrepreneurial attitudes. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/17506200710752548>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farooqi, R. (2017). The Art of Branded Luxury Indian Consumers Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*, June. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2959886>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2010). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Pearson NewInternational Editon, Multivariate Data Analysis*.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalasari, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram : Bukti Empiris dari E-commerce Hijup. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- T. C. Melewar, & Alwi, S. F. S. (2018). Islamic Marketing and Branding. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (1st Editio)*.
- T, M. C., & Darmawan, H. (2019). Mulut Ke Mulut Dan Citra Merek Untuk Memprediksi Niat Beli Pada Konsumen Laptop Asus Di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 559. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5368>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wu, S.-I., & Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product — An Example of iPhone. *International Journal*

of Innovation and Technology Management, 11(04), 1450026.
<https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>