

**PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE, CELEBRITY
ENDORSMENT TERHADAP ATTITUDE DAN BEHAVIOR
INTENTION PADA KOSMETIK HALAL DI JAWA TIMUR**

TESIS

**Diajukan untuk disetujui oleh
Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam (M.S.E.I)
pada
Departemen Ekonomi Syariah Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam**



Oleh :

NAILY ROHMAH

NIM: 041914553007

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *RELIGIOSITY, KNOWLEDGE, CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *BEHAVIOR INTENTION* PADA KOSMETIK HALAL DI JAWA TIMUR

Diajukan oleh:
Naily Rohmah
NIM: 041914553007

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 10 November 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si
NIP. 197511262005012002
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. Hj. Sri Iswati, S.E., M.Si, Ak
NIP. 196311211991032001
(Dosen Penguji I)
3. Sulistys Rusgianto, Se., MIF., Ph.D
NIP. 197111012006041002
(Dosen Penguji II)
4. Siti Zulaikha, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 198006102008012022
(Dosen Penguji III)
5. Dr. Muhammad Nafik Hadi Ryandono, SE., M.Si
NIP. 197111192005011001
(Dosen Penguji IV)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

.....

Surabaya, 17 Desember 2022
Koordinator Program Studi



Siti Zulaikha, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 198006102008012022

PERNYATAAN

Saya, (Naily Rohmah, 041914553007), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Desember 2022



Naily Rohmah
NIM: 041914553007

DECLARATION

I, (Naily Rohmah, 041914553007), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be a fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 17 Desember 2022

Declared by,



Naily Rohmah

NIM: 041914553007

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wa Syukrulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah nikmat dan limpahan rahmat-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa Tesis yang berjudul **“PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE, CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP ATTITUDE DAN BEHAVIOR INTENTION PADA KOSMETIK HALAL DI JAWA TIMUR”** dengan sempurna dan baik. Tugas akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana (S2) pada Departemen Ekonomi Islam, Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam Universitas Airlangga.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis memohon izin kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik, materil, keilmuan maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Suami penulis, Abd Rohim yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam menjalani pendidikan Program Pascasarjana (S2) di Universitas Airlangga, sekaligus buah hati penulis, Kaysa Safira Salsabila yang hadir menemani perjalanan pendidikan penulis di Universitas Airlangga.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak KH. Nurahman dan Ibu Hj. Umru Diniyah, adek penulis Sayyidah Fatimah al-Madinah, Sayyidah Nafisah Az-Zahro, beserta seluruh anggota keluarga besar peneliti yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan juga doa kepada penulis.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Ibu Prof. Dr. Dian Agustina, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. periode 2016 – 2022 beserta jajarannya pada periode jabatan masing-masing.
4. Ketua Departemen Ekonomi Syariah, Bapak Dr. Sri Herianingrum, SE., M.Si. periode 2020 – 2022, beserta jajarannya.

5. Ketua Program Studi S2 Magister Sains Ekonomi Islam, Ibu Dr. Siti Zulaikha., SE., M.Si., Ph.D. beserta jajarannya.
6. Dosen pembimbing tesis, Ibu Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si, yang telah memberikan arahan selama masa kuliah, dan dengan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga khususnya dari Departemen Ekonomi Syariah.
8. Teman-teman seperjuangan Wanita Sholehah: Hamidah, Stella, milla, Fifi dan Mbak Bel yang telah membantu dalam penulisan, menemani dalam keadaan senang dan sedih serta selalu menyemangati.
9. Kawan-Kawan Penulis di MSEI Unair, khususnya kepada cikita, ririn, bu Irma, fella dan kawan-kawan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga sukses selalu.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan tesis.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT aamiin. Penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan di bidang Ekonomi Islam. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Tesis ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif sehingga dapat membantu mengembangkan diri serta menyempurnakan isi dari Tesis ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment* terhadap *attitude* dan *behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data dalam penelitian ini diolah melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen yang menggunakan 3 brand kosmetik halal (wardah, maybelline dan emina) di Jawa Timur. Hasil pengujian statistik dalam penelitian ini menyebutkan bahwa variable yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu variable *religiosity* dan *attitude* terhadap *behavior intention* dan *product knowledge* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Adapun variable yang berpengaruh tidak signifikan dalam penelitian ini adalah *religiosity* terhadap *attitude*, *product knowledge* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavior intention*. Penelitian ini berkontribusi secara umum untuk mengetahui faktor yang melandasi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap kosmetik halal di Jawa Timur yang berguna untuk industri kosmetik halal dalam menentukan kebijakan marketing sekaligus menjadi bahan kajian untuk pemerintah Jawa Timur dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kontribusi industri kosmetik halal terhadap PDRB Jawa Timur

Kata Kunci : *attitude*, *behaviour intention*, *celebrity endorsement*, kosmetik halal, *product knowledge*, *religiosity*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsements* on *attitude* and *behavior intention* on halal cosmetics in East Java. This research is classified as quantitative research by collecting data through questionnaires to obtain primary data. Data in this study were processed through the *Partial Least Square* (PLS) approach with the sample used in this study was 100 respondents from consumers who used 3 halal cosmetic brands (Wardah, Maybelline and Emina) in East Java. The results of statistical testing produced in this study are positive and significant results, namely *religiosity* and *attitude* have a significant effect on *behavior intention* and *product knowledge* and *celebrity endorsement* has a significant effect on *attitude*. Meanwhile, what is not significant is that *religiosity* has no significant effect on *attitude*. *product knowledge* and *celebrity endorsement* have no significant effect on *behavior intention*. This research contributes in general to find out the factors that underlie the attitudes and behavioral intentions of consumers towards halal cosmetics in East Java which are useful for the halal cosmetics industry in determining marketing policies as well as being a study material for the East Java government in determining policies to increase the contribution of the halal cosmetics industry to PDRB. East Java

Keywords: *attitude, behaviour intention, celebrity endorsement, halal cosmetics product knowledge, religiosity*

مستخلص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التدين، والمعرفة بالمنتج، وتأييد المشاهير على على مستحضرات نية السلوك والسلوك التجميل الحلال في جاوى الشرقية. يصنف هذا البحث على أنه بحث كمي من خلال جمع البيانات من خلال الاستبيانات للحصول على البيانات الأولية. تمت معالجة البيانات في هذه الدراسة من خلال نمج المربعات الصغرى الجزئية (PLS) حيث بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب. أما العينة التي تم الحصول عليها من نتائج توزيع الاستبيانات فقد بلغت ١٢٠ مستهلكًا استخدموا ٣ علامات تجارية لمستحضرات التجميل الحلال (wardah, maybelline, emina) في جاوى الشرقية. نتائج الاختبارات الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة هي نتائج إيجابية وهامة ، أي التدين والسلوك ومعرفة لهما تأثير كبير على نية السلوك المنتج وتأييد المشاهير له تأثير كبير على الموقف. وفي الوقت نفسه ، فإن الشيء غير المهم هو أن التدين ليس له تأثير كبير على الموقف. معرفة المنتج وتأييد المشاهير ليس لهما تأثير كبير على نية السلوك. يساهم هذا البحث بشكل عام في معرفة العوامل التي تكمن وراء المواقف والنوايا السلوكية للمستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الحلال في جاوى الشرقية والتي تعد مفيدة لصناعة مستحضرات التجميل الحلال في تحديد سياسات التسويق بالإضافة إلى كونها مادة دراسية لحكومة جاوى الشرقية في تحديد السياسات لزيادة مساهمة صناعة مستحضرات التجميل الحلال في الناتج المحلي الإجمالي.

الكلمات المفتاحية : التدين، ومعرفة المنتج، وتأييد المشاهير، والموقف، ونية السلوك ، ومستحضرات التجميل الحلال

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

No.	Arab	Latin	Keterangan	No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
2	ب	B	-	17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
3	ت	T	-	18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)	19	غ	g	-
5	ج	J	-	20	ف	f	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)	21	ق	q	-
7	خ	Kh	-	22	ك	k	-
8	د	D	-	23	ل	l	-
9	ذ	Ẓ	z (dengan titik di atasnya)	24	م	m	-
10	ر	R	-	25	ن	n	-
11	ز	Z	-	26	و	w	-
12	س	S	-	27	ه/هـ	h	-
13	ش	Sy	-	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)	29	ي	y	-
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)				

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syiddah* () ditulis rangkap.

Contoh: انه ditulis *innahu*

3. Tā'marbūtah di akhir kata

3.1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*.

مكتبة ditulis *maktabah*.

3.2 Bila dihidupkan ditulis t

Contoh: مكتبة الجامعة ditulis *maktabatu 'l-jāmi'ah*.

4. Vokal Panjang

Fathah (baris di atas) di tulis ā, *kasrah* (baris di bawah) di tulis ī, serta *dammah* (baris di depan) ditulis dengan ū. Misalnya: الناس ditulis *an-nās*, الرحيم ditulis *ar-rahīm*, المسلمون ditulis *al-muslimūn*.

5. Vokal Pendek yang Berurutan Dipisahkan dengan Tanda Pisah (-)

شيء قدير ditulis *syai-in qadīr*.

6. Kata Sandang Alif+Lam

Bila Alif + lam diikuti oleh huruf-huruf qamariyah yang terkumpul dalam kata ابغي حرك وخف عقمه (alif, b, g, y, h, j, k, w, kh, f, “, q, m, t) ditulis *al*, misalnya: المسلمون ditulis *al-muslimūn*. Sedangkan bila diikuti oleh huruf syamsiyah (huruf hijaiyah selain huruf qamariyah), huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرحمن ditulis *ar-rahmān*.

7. Kata dan Rangkaian Frasa atau Kalimat, misalnya:

Penghubung antar kata menggunakan tanda petik (‘), sedangkan penghubung dalam satu kata menggunakan tanda pisah (-).

Contoh: بسم الله الرحمن الرحيم dibaca *bismi 'l-Lāhi 'r-rahmāni 'r-rahīm*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
DECLARATION.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
مستخلص البحث.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Lingkup Penelitian	22
1.6 Sistematika Dasar Penulisan	23
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Kosmetik Halal	24
2.1.2 <i>Religiosity</i>	28
2.1.3 <i>Product Knowledge</i>	38
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	41
2.1.5 <i>Attitude Towards Halal Cosmetics</i>	45
2.1.6 <i>Behavioral Intention</i>	49
2.2 Penelitian Terdahulu	53
2.3 Kerangka Konseptual	60

2.3.1	Kerangka Berfikir	60
2.3.2	Kerangka Konseptual	62
2.4	Pengembangan Hipotesis	63
2.4.1	<i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards halal cosmetics</i>	63
2.4.2	<i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>	64
2.4.3	<i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards Halal Cosmetics</i>	65
2.4.4	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>	66
2.4.5	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards halal cosmetics</i>	66
2.4.6	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>	68
2.4.7	<i>Attitude Towards Halal Cosmetics</i> berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>	69
BAB 3 METODE PENELITIAN		70
3.1	Jenis Penelitian	70
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	70
3.3	Jenis dan Sumber Data	75
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.5	Metode Pengumpulan Data	76
3.6	Teknik Analisis Data	77
3.6.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	77
3.6.2	Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		83
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1	Gambaran Umum Kosmetik	83
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	89
4.3	Karakteristik Responden	89
4.4	Analisis Partial Least Square (PLS)	92

4.4.1	Outer Model.....	92
4.4.2	Inner Model.....	101
4.5	Pengujian Hipotesis.....	104
4.6	Pembahasan	106
4.6.1	Pengaruh Religiosity Terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics	106
4.6.2	Pengaruh Religiosity Terhadap Behaviour Intention.....	110
4.6.3	Pengaruh Product Knowledge Terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics	113
4.6.4	Pengaruh Product Knowledge Terhadap Behaviour Intention	117
4.6.5	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics.....	119
4.6.6	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Behaviour Intention	122
4.6.7	Pengaruh Attitude Towards Halal Cosmetic Terhadap Behaviour Intention	125
BAB V.....		129
PENUTUP.....		129
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Implikasi Penelitian.....	131
5.2.2	Implikasi Akademisi	131
5.2.3	Keterbatasan Penelitian dan Ruang Pengembangan Penelitian Selanjutnya	132
DAFTAR PUSTAKA.....		133
LAMPIRAN.....		145

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Countries with Muslim Consumer Cosmetics Expenditure.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	66
Tabel 4.1 Produk Kosmetik Halal Pilihan Konsumen Indonesia.....	84
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	90
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	91
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	91
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	93
Tabel 4.7 <i>Loading Factor</i>	95
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4.10 Composite Reliability dan Cronbach's alpha.....	100
Tabel 4.11 R-Square.....	95
Tabel 4.12 Path Coefficients	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Muslim spend on halal cosmetics</i>	2
Gambar 1. 2 Transaksi Kosmetik Masyarakat Jawa Timur via E-Commerce	4
Gambar 1.3 Pendapatan Perusahaan Kosmetik di Indonesia (USD).....	6
Gambar 1.4 Perkembangan Jumlah Kosmetik Halal di Indonesia	10
Gambar 1.5 Top Brand Kosmetik Halal di Indonesia.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	55
Gambar 4.1 10 Brand kosmetik pilihan masyarakat Indonesia.....	85
Gambar 4.2 Diagram Jalur Outer Model PLS	95
Gambar 4.3 Diagram Jalur Outer Model PLS	97
Gambar 4.4 Diagram Jalur Inner Model PLS	94