

**ANALISIS *HALAL AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN
BOYCOTT INTENTION MELALUI *ATTITUDE* DAN
SUBJECTIVE NORM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)**

TESIS



Saffanah Az Zahra

230504220004

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

**ANALISIS HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN
BOYCOTT INTENTION MELALUI ATTITUDE DAN
SUBJECTIVE NORM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)**

TESIS

Diajukan kepada:

Pascajana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

Diajukan Oleh:

Saffanah Az Zahra
NIM. 230504220004

Dosen Pembimbing I:

Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si
NIP. 197509062006041001

Dosen Pembimbing II:

Dr. Umi Julaihah, M.Si
NIP. 197907282006042002

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Boycott Intention* melalui *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)” yang disusun oleh Saffanah Az Zahra (23054330004), ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam sidang tesis.

Batu, 08 Januari 2026

Dosen Pembimbing I,

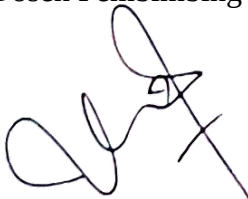


Prof. Dr. H Siswanto, S.E., M.Si.

NIP. 197509062006041001

Batu, 08 Januari 2026

Dosen Pembimbing II,



Dr. Umi Julaihah, M.Si.

NIP. 197907282006042002

Batu, 08 Januari 2026

Mengesahkan,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 97511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Analisis *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Boycott Intention* melalui *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)”, yang disusun oleh saudari Saffanah Az Zahra (23054330004) telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 30 Januari 2026 dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

Dewan Penguji:

1. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 97511091999031003

(.....)
Penguji I

2. Dr. Indah Yuliana, SE., M.M.
NIP. 197409182003122004

(.....)
Penguji II

3. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP. 197509062006041001

(.....)
Pembimbing I

4. Dr. Umi Julaihah, SE., M.Si.
NIP. 197907282006042002

(.....)
Pembimbing II



Mengetahui,
Direktur Pascasarjana,

(.....)
Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 97511091999031003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saffanah Az Zahra

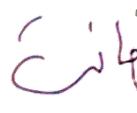
NIM : 230504220004

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis: “Analisis *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Boycott Intention* melalui *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)”

Menyatakan bahwa penelitian (tesis) ini secara keseluruhan adalah karya saya sendiri, kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan serta daftar rujukan.

Batu, 08 Januari 2026



Saffanah Az Zahra
NIM. 23054330004

MOTTO

"شَكُوتُ إِلَى وَكَيْعِ سُوءِ حِفْظِي
فَأَرْشَدَنِي إِلَى تَرْكِ الْمَعَاصِي
وَأَخْبَرَنِي بِأَنَّ الْعِلْمَ نُورٌ
وَنُورُ اللَّهِ لَا يُهْدَى لِعَاصٍ"
(الإمام الشافعي)

"When a woman becomes aware of her strength, she becomes dangerous to oppression"

(Nawal El Saadawi)

"Everything you lose is a step you take"

"Long story short, I survived"

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Segala puji kami limpahkan kepada Allah SWT, dengan rahmat dan izin-Nya, kami dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat dan salam tak lupa kami ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kami dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Dengan selesainya tesis ini, kami harap dapat menjadi amal jariyah dan pahala yang berlimpah atas perintah-Nya dalam menuntut ilmu dan menyampaikan ilmu.

Penelitian ini kami persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua kami, Muhammad Zuhri, S.E dan Irma Warnida S.Si, Apt atas dukungan materil dan psikologis beserta doa yang selalu mengiringi kami selama proses penulisan tesis.
2. Kedua adik kami, Shazia Aisha, Lc dan Muhammad Hudzaifah yang menjadi motivasi untuk kami agar dapat menjadi inspirasi dan menjadi kakak yang baik.
3. Dosen pembimbing kami, Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Umi Julaihah, M.Si yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan kami dalam menulis dan menyusun tesis ini.
4. Keluarga besar kami yaitu keluarga besar H Bulhasan dan Teguh Iding
5. Sahabat kami yang senantiasa menemani kami dikala sedih dan senang dalam penulisan tesis ini, Hasyiminabila Rizka, S.E.
6. Adik kami, Salsa Billa Riska Aulia, Lc semoga bisa menyusul melanjutkan pendidikan magisternya.
7. Sahabat kami di Jakarta, Laura Anisa Nur Cahyati, S.S dan Dinda Ayu, S.Psi yang selalu mendukung kami dan mendengarkan keluh kesah kami dalam proses penulisan tesis ini.
8. Sahabat seperjuangan kami selama menempuh pendidikan di Mesir, Bella Ababil, Lc, Salma Islami Adilla Ahmad, Lc, dan Nadya Eljannah, Lc.
9. Teman-teman mahasiswa pascasarjana seperjuangan yang telah membantu dalam memberikan semangat serta menemani proses kami dalam menulis tesis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas kasih sayang-Nya penelitian ini dapat kami selesaikan dan kami persembahkan dengan judul “Analisis *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Boycott Intention* melalui *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang)”, yang kami harap dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi khususnya bagi perempuan di belahan dunia manapun.

Tak lupa kami curahkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menunjukkan kami ke jalan yang terang, dan membimbing kami kepada kebaikan. Dan tak lupa kami ucapkan terima kasih atas arahan, bimbingan, motivasi baik secara materil maupun psikologis, dan juga doa yang telah dipanjatkan agar kami dapat menyelesaikan tesis ini. Dengan itu, maka kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si., CAHRM., CRMP, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph. D, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
4. Dr. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Umi Julaihah, M.Si. Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis kami
6. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim

Malang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan motivasi dengan penuh ketulusan dan kesabaran.

7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2024, serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang konstruktif demi semakin baiknya hasil penulisan ke depan. Penulis berharap, dengan adanya tulisan ini dapat menambah keilmuan, dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Batu, 07 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
ملخص	xvii
TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2. <i>Halal Awareness</i>	15
3. <i>Product Quality</i>	21
4. <i>Boycott Intention</i>	23
5. Keputusan Pembelian.....	27
6. <i>Attitude</i>	32
8. <i>Subjective Norm</i>	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Hipotesis.....	50
D. Kerangka Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	64
B. Variabel Penelitian	64
C. Definisi Operasional Variabel.....	65
D. Populasi dan Sampel	70
E. Sumber Data dan Skala Pengukuran	71
F. Teknik Analisis Data.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Penelitian	77
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
3. Deskripsi Karakteristik Responden	79
4. Statistik Deskriptif.....	84
5. Uji Evaluasi Model (<i>Outer Model</i>).....	96
6. Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	109
B. Pembahasan.....	117
1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Attitude</i> dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	117
2. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Attitude</i> dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	121
3. Pengaruh <i>Boycott Intention</i> terhadap <i>Subjective Norm</i> dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang	125
4. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.....	128
5. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	133
6. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	137
7. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	141

8. Pengaruh <i>Boycott Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	145
9. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	148
10. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yan Dimediasi oleh <i>Attitude</i>	152
11. Pengaruh <i>Boycott Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yang Dimediasi oleh <i>Subjective Norm</i>	156
C. Kontribusi Teoritis, Praktis dan Akademis Penelitian	161
1. Kontribusi Teoritis.....	161
2. Kontribusi Praktis.....	162
3. Kontribusi Akademis.....	162
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	164
A. Kesimpulan	164
B. Saran.....	166
REFERENSI	170
LAMPIRAN	183

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	66
Tabel 3. 2 Skala Likert	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	81
Tabel 4. 3 Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan untuk Kosmetik.....	83
Tabel 4. 4 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai <i>Halal Awareness</i>	85
Tabel 4. 5 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai <i>Product Quality</i>	87
Tabel 4. 6 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai <i>Boycott Intention</i>	88
Tabel 4. 7 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai <i>Attitude</i>	90
Tabel 4. 8 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai <i>Subjective Norm</i>	92
Tabel 4. 9 Spesifikasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	98
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	103
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	107
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	110
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	112
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Total Pendapatan Industri Kosmetik	2
Gambar 1. 2	Konsumsi Kosmetik Halal	3
Gambar 1. 3	Nominasi Brand Kosmetik Muslim Friendly	3
Gambar 1. 4	Data Perbandingan Indeks Merek.....	4
Gambar 1. 5	Perbandingan Indeks Merek	7
Gambar 2. 1	Model Perilaku Pembelian.....	30
Gambar 2. 2	Kerangka Hipotesis.....	63
Gambar 4. 1	Logo Wardah	78
Gambar 4. 2	Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian.....	183
Lampiran. 2 Data Penelitian.....	185

ABSTRAK

Zahra, Saffanah Az. 2025. Analisis *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Boycott Intention* melalui *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslimah di Kota Malang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si. (2) Dr. Umi Julaihah, M.Si.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Halal Awareness*, *Product Quality*, *Boycott Intention*, *Attitude*, *Subjective Norm*.

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia menciptakan persaingan ketat yang dipengaruhi oleh nilai etis dan religiusitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Boycott Intention* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan peran *Attitude* dan *Subjective Norm* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori pada populasi konsumen Muslimah di Kota Malang, dengan sampel sebanyak 253 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian Wardah. Temuan unik ini mengungkapkan bahwa bagi Muslimah terpelajar di Malang, label halal kini telah bertransformasi menjadi standar minimal sehingga mendorong konsumen menjadi lebih kritis yang bebas beralih ke merek halal lain yang lebih kompetitif. Sebaliknya, *Product Quality* dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Boycott Intention* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingginya rasionalitas konsumen, namun berpengaruh signifikan jika dimediasi oleh *Subjective Norm*. Hal ini membuktikan bahwa niat boikot yang bersifat personal memerlukan validasi kolektif dari lingkungan sosial untuk menjadi tindakan nyata. Lebih lanjut, *Attitude* ditemukan mampu memediasi pengaruh *Halal Awareness* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian melalui kemantapan hati. Secara teologis, fenomena ini menunjukkan bahwa Muslimah di Malang mengaktualisasikan prinsip *maslahah* dan *thayyib* secara objektif, di mana keputusan pembelian merupakan hasil pencarian kemanfaatan yang rasional dan bukan sekadar respons emosional terhadap isu global.

ABSTRACT

Zahra, Saffanah Az. 2025. Islamic Consumption Ethics and Wardah Cosmetics Purchase Decisions: A Study of Halal Awareness, Product Quality, and Boycott Intention through Attitude and Subjective Norm (Study on Muslimah Consumers in Malang City). Thesis, Master of Islamic Economics Study Program, Postgraduate Program, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: (1) Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si. (2) Dr. Umi Julaihah, M.Si.

Keywords: Purchase Decision, Halal Awareness, Product Quality, Boycott Intention, Attitude, Subjective Norm

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia has created intense competition, heavily influenced by consumers' ethical values and religiosity. This study aims to analyze the influence of Halal Awareness, Product Quality, and Boycott Intention on purchase decisions of Wardah cosmetics, with Attitude and Subjective Norm serving as mediating variables. A quantitative explanatory approach was employed, focusing on a population of Muslimah consumers in Malang City, with a sample of 253 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Halal Awareness has a significant negative effect on purchase decisions of Wardah cosmetics. This unique finding reveals that for educated Muslimah in Malang, the halal label has transformed into a basic requirement, encouraging them to become critical consumers who feel free to switch to other halal brands that are more competitive. On the other hand, Product Quality and Attitude have a positive and significant impact on purchase decisions. Boycott Intention does not have a significant direct effect on purchase decisions due to high consumer rationality. However, it shows a significant effect when mediated by Subjective Norm. This proves that personal boycott intentions require collective validation from the social environment to translate into actual behavior. Furthermore, Attitude was found to significantly mediate the influence of both Halal Awareness and Product Quality on purchase decisions through inner conviction. Theologically, this phenomenon demonstrates that Muslimah in Malang actualize the principles of *maslahah* and *thayyib* objectively, where purchase decisions are the result of a rational search for benefit rather than a mere emotional response to global issues.

ملخص

الزهران، سفانة. ٢٠٢٥. قرار شراء مستحضرات تجميل "وردة (Wardah) : دراسة تحليلية للوعي بالحلال، وجودة المنتج، ونية المقاطعة من خلال المواقف والمعايير الذاتية (دراسة على المستهلكات المسلمات في مدينة مالانج). رسالة ماجستير، برنامج ماجستير الاقتصاد الشمولي (الاقتصاد الشرعي)، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. المشرفون: (١) الأستاذ الدكتور الحاج سيسوانتو. (٢) الدكتورة أمي جليحة.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء، الوعي بالحلال، جودة المنتج، نية المقاطعة، المواقف، المعايير الذاتية.

أدى النمو السريع لصناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا إلى خلق منافسة شديدة تتأثر بشكل كبير بالقيم الأخلاقية والتدين لدى المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الوعي بالحلال، وجودة المنتج، ونية المقاطعة على قرار شراء منتجات وردة (Wardah) للتجميل، مع دور الموقف والمعايير الذاتية كمتغيرات وسيطة. استخدم هذا البحث المنهج الكمي التفسيري على مجتمع من المستهلكات المسلمات في مدينة مالانج، مع عينة بلغت 253 مستجيبة تم اختيارهن من خلال أسلوب العينة القصدية. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئي (PLS-SEM) أظهرت نتائج البحث أن الوعي بالحلال له أثر معنوي سلبي على قرار شراء منتجات وردة. وكشفت هذه النتيجة الفريدة أن الملصق الحلال بالنسبة للمسلمات المتعلقات في مالانج قد تحول الآن إلى "حد أدنى من المتطلبات"، مما يشجعهن على أن يكنّ مستهلكات أكثر انتقاداً وحرية في الانتقال إلى علامات تجارية حلال أخرى أكثر تنافسية. ومن ناحية أخرى، فإن جودة المنتج والموقف لهما أثر إيجابي ومعنوي على قرار الشراء. أما نية المقاطعة فلا تملك أثراً مباشراً معنوياً على قرار الشراء بسبب العقلانية العالية للمستهلكات، ولكنها تملك أثراً معنوياً إذا تم توسيطها من خلال المعايير الذاتية. وهذا يثبت أن نية المقاطعة الشخصية تتطلب تصديقاً جماعياً من البيئة الاجتماعية لتتحول إلى فعل حقيقي. علاوة على ذلك، وُجد أن الموقف قادر على توسيط أثر كل من الوعي بالحلال وجودة المنتج على قرار الشراء من خلال طمأنينة القلب ومن الناحية اللاهوتية، تدل هذه الظاهرة على أن المسلمات في مالانج يجسدن مبادئ المصلحة والطيب بموضوعية، حيث أن قرار الشراء هو نتيجة للبحث العقلاني عن المنفعة وليس مجرد استجابة عاطفية للقضايا العالمية.

TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	,
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

C. Vokal Dipotong

أُ = aw

أَيَّ = ay

أُو = ú

إَيَّ = i

BAB I

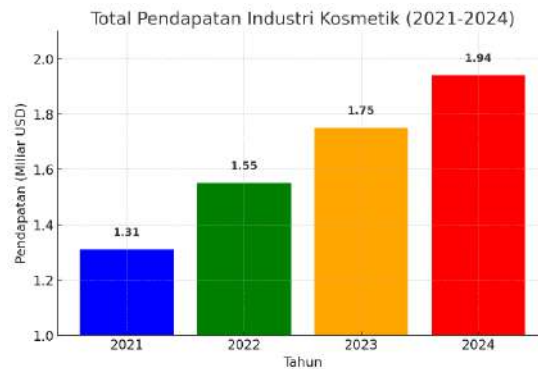
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat Muslim tidak dapat dilepaskan dari prinsip etika konsumsi Islam. Perilaku konsumsi Islam didasari oleh keimanan yang berperan sebagai faktor penentu yang sangat penting (Pusparini, 2024) dan didasari oleh etika konsumsi Islam. Etika konsumsi Islam adalah konsep yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab moral spiritual dalam berbelanja dan menggunakan produk (Chapra, 1995). Etika konsumsi Islam menuntun konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat material, tetapi juga sesuai dengan nilai halal, *thayyib* (Q.S. Al-Baqarah: 168) dan mengedepankan *maslahah* (Chapra, 1995).

Kesadaran etis ini tercermin secara nyata pada berkembangnya industri kosmetik di Indonesia dengan sangat pesat khususnya kosmetik yang berlabel halal. Hal ini dikuatkan oleh data yang menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan meningkat sebanyak 48% dari tahun 2021 sampai 2024 (data Statista.com). Peningkatan ini dilihat dari jumlah total pendapatan industri kosmetik di Indonesia yang pada awalnya berjumlah 1,31 miliar USD menjadi 1,94 USD pada tahun 2024 (data Statista.com). Hal ini sangat menarik dikarenakan dalam teori Maslow (1943), terdapat pembagian kebutuhan yaitu primer, sekunder dan tersier (Maslow, 1943) yang mana kosmetik merupakan kebutuhan sekunder yang tidak terlalu krusial dalam kelangsungan hidup seseorang. Melihat data tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik mengalami pergeseran dari kebutuhan yang bukan merupakan kebutuhan primer.

Gambar 1. 1 Total Pendapatan Industri Kosmetik



Sumber: data Indonesia.go.id

Prospek pasar bisnis kosmetik di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar dan memiliki pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut portal informasi Indonesia.go.id, pertumbuhan sektor ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 dengan peningkatan rata-rata sekitar 5,35% per tahun antara tahun 2024 dan 2028 (data Indonesia.go.id). Selain itu, potensi ini semakin terlihat melalui penggunaan produk kecantikan secara umum dan kosmetik halal mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dengan sekitar 244,7 juta dari 281,3 juta penduduk (data dari GoodStats.id). Karena itu, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Prinsip konsumsi produk halal menjadi dasar perilaku di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Handriana et al., 2020). Menurut Supriani et al. (2025), aturan ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga untuk kosmetik yang harus dijamin halal dan halal (*thayyib*) untuk digunakan (Supriani et al., 2025). Konsumsi kosmetik halal meningkat menjadi \$7,59 miliar pada tahun ini yang mana menunjukkan bahwa konsumsi naik signifikan dari \$4,19 miliar pada tahun 2020 (Indonesia Halal Lifestyle Center et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi industri kosmetik halal di Indonesia.

Gambar 1. 2 Konsumsi Kosmetik Halal

MUSLIM SPEND PARAMETERS ⁴					
Market opportunity	Sector	2020 (US\$ Billion)	2025 (US\$ Billion)	2019-20 (COVID-19 Impact)	5 Years CAGR% (2020-25)
Global	Pharmaceutical	\$94	\$129	-0.30%	6.64%
	Cosmetics	\$65	\$93	-1.52%	7.43%
Indonesia	Pharmaceutical	\$5.13	\$6.81	-4.29%	5.83%
	Cosmetics	\$4.19	\$7.59	0.71%	12.62%

Sumber: (Indonesia Halal Lifestyle Center et al., 2021)

Meningkatnya konsumsi kosmetik halal di Indonesia disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal. Hal ini dikuatkan oleh data dari jurnal halal yang diterbitkan oleh LPPOM (2025). PT Paragon Technology and Innovation dengan merek Wardah merupakan salah satu contoh keberhasilannya dalam mengikuti tren ini. Perusahaan Wardah telah mengutamakan prinsip keislaman dan kehalalan produk sejak didirikan pada tahun 1985 dan telah berhasil menjadi pelopor dan menguasai pasar (Paragon, n.d.). Keberhasilan inilah yang menjadikan merek Wardah sebagai subjek yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

Gambar 1. 3 Nominasi Brand Kosmetik Muslim Friendly

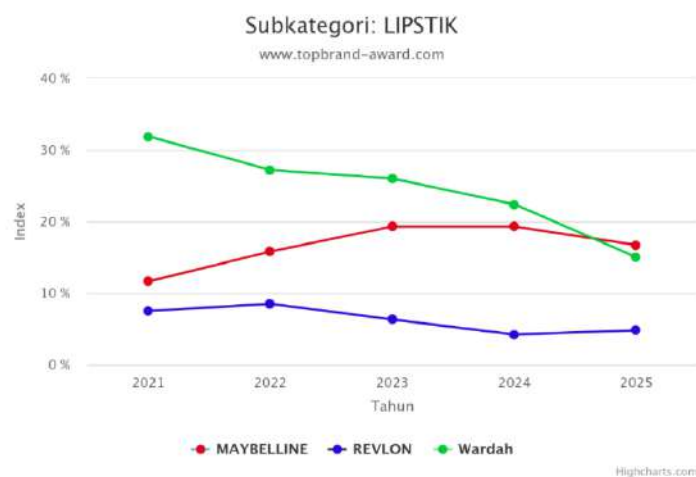


Sumber: Salaam Gateway

Wardah merupakan merek kosmetik halal yang mendapatkan nominasi kosmetik Muslim *friendly* nomor satu di dunia (Salaam Gateway, 2025) dan

memimpin pasar dengan pangsa pasar yang besar (Nanda Adellia, 2021). Merek ini secara strategis menargetkan konsumen Muslimah dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dengan kemurnian alami yang mengkombinasikan proses yang halal, modern dan andal yang menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional (Paragon, n.d). Wardah juga terus mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kelompok usia yang berbeda, mulai dari profesional hingga remaja, tetap mempertahankan komitmennya terhadap prinsip halal (Aeni & Lestari, 2021).

Gambar 1. 4 Data Perbandingan Indeks Merek



Sumber: www.topbrand-award.com

Data pada tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan bahwa produk Wardah lebih unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Namun, data yang sama juga memperlihatkan tren penurunan indeks merek yang konsisten pada beberapa produk utamanya sejak tahun 2021, bahkan ketika isu boikot terhadap produk asing menguat pada akhir 2023 hingga 2024. Fenomena ini menghadirkan sebuah paradoks yang menarik yaitu di tengah potensi pasar kosmetik halal yang terus meroket dan dominasi merek Wardah, terjadi penurunan indeks Top Brand pada beberapa produk utamanya. Penurunan ini bertepatan dengan menguatnya isu geopolitik dan gerakan boikot. Hal ini mengindikasikan bahwa model keputusan pembelian konsumen Muslimah kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih kompleks dari sekedar kesadaran halal dan kualitas produk semata.

Table 1.1 Penurunan Indeks Produk Kosmetik Wardah

Produk	2020	2021	2022	2023	2024	Penurunan (%)
Lipstik Wardah	24.7	21.1	-	19.4	22.4	-9.30%
Blush On Wardah	-	-	30.2	17.8	16	-47.00%
Pensil Alis Wardah	-	-	12.5	6.9	8.3	-33.60%
Bedak Wardah	22	20.5	19.5	17.8	19.7	-10.50%
Maskara Wardah	15	14	13.5	12	13.3	-11.30%

Sumber: www.topbrand-award.com, (Zahra & Dian, 2024)

Penurunan indeks merek pada tabel di atas menunjukkan bahwa penurunan terjadi tak hanya pada satu produk saja, melainkan pada beberapa produk kosmetik Wardah yang berbeda. Hal ini menarik karena Wardah dengan prinsip halalnya, seharusnya dapat memimpin indeks merek kosmetik dibandingkan brand lainnya yang belum memiliki sertifikasi halal. Fenomena ini terjadi dikarenakan terjadinya pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia dengan sangat pesat yang membuat Wardah bukan menjadi satu-satunya produk kosmetik halal di Indonesia. Dengan demikian, konsumen memiliki banyak pilihan yang membuat *brand index* Wardah mengalami penurunan.

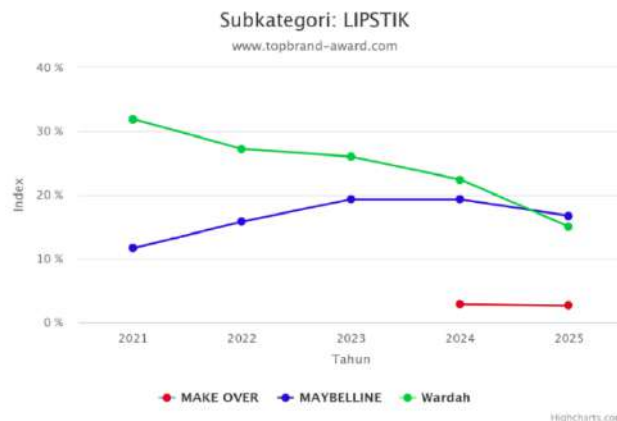
Dengan beberapa fenomena dan alasan yang telah dipaparkan, maka analisis pada penelitian ini akan dimulai dari faktor *halal awareness* yang mengukur kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk dan kemudian membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap produk tersebut (Bashir, 2019). Sikap positif ini mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mempercayai produk dengan label halal dibandingkan dengan produk lainnya.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Pratama et al., 2023)(Widad & Asih, 2024) dan dalam penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan minat seseorang dalam membeli suatu barang (Muslichah et al., 2019)(Rafiki et al., 2024). Dengan demikian, *halal awareness* tidak hanya berperan langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak

langsung melalui pembentukan *attitude* konsumen terhadap produk halal. Atas dasar itu, penelitian ini memilih *halal awareness* sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dengan *attitude* yang memediasi hubungan tersebut, khususnya pada produk kosmetik seseorang dalam pembelian produk kosmetik halal.

Selain faktor *halal awareness*, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen dalam pembelian kosmetik halal. Wardah dikenal dengan produk yang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif serta inovasi berkelanjutan. Namun, indeks data Top Brand Award (2021-2024) menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis dan mempertimbangkan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), kualitas produk dapat membentuk sikap (*attitude*) positif konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap sikap dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar, 2023)(Munthe & Parhusip, 2024). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Lesmana & Ayu, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memasukkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *attitude* positif konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Gambar 1. 5 Perbandingan Indeks Merek



Sumber: www.Topbrand-award.com

Pada grafik di atas, selama periode 2021 hingga 2024, produk Wardah selalu memiliki indeks lebih tinggi daripada produk Maybelline. Namun, pada periode perjalanan tahun 2025, produk Maybelline yang notabene merupakan produk asing dan terafiliasi oleh Israel mengungguli produk Wardah yang lokal dan halal. Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan berubah. Isu genosida Israel terhadap Palestina yang dimulai pada bulan 7 Oktober 2023 (UN OCHA, 2025) yang melibatkan interaksi antara isu sosial politik, seperti genosida, dan perilaku konsumen menunjukkan implikasi penting untuk pengambilan keputusan. Krisis kemanusiaan yang sedang berlangsung termasuk di Palestina dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor seperti permusuhan, pertimbangan etis, dan keselarasan ideologis berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen (Fong et al., 2022). Dan seharusnya yang terjadi adalah produk terafiliasi Israel mengalami penurunan indeks merek yang disebabkan oleh gerakan peralihan preferensi dan pemboikotan yang muncul ketika konsumen memilih tidak membeli produk dari perusahaan yang dianggap melanggar nilai moral yang mereka yakini (Samudra et al., 2024) namun fakta yang terjadi adalah hal yang sebaliknya.

Fenomena ini kemungkinan terjadi karena meskipun adanya gerakan boikot, penurunan tersebut disebabkan oleh persaingan ketat dari merek lokal dan non lokal halal lainnya yang juga mendapatkan keuntungan dari isu boikot. Niat boikot (*boycott intention*) ini muncul dan diperkuat oleh intensitas paparan

informasi di media sosial. Pesatnya persebaran konten visual, narasi kemanusiaan, dan kampanye aktivisme digital di platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menciptakan kesadaran instan dan memicu emosi moral konsumen secara luas. Informasi yang tersebar secara viral di media sosial menciptakan persepsi adanya ketidaksesuaian antara tindakan perusahaan dengan nilai etis yang diyakini individu, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan tindakan nyata berupa penghentian pembelian sebagai bentuk protes digital (Abosag & Farah, 2014).

Namun, pembentukan *boycott intention* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, akan tetapi dimediasi secara kuat oleh *subjective norm* (Muhamad et al., 2018) (Roswinanto & Suwanda, 2021) yang mana awalnya *boycott intention* disuarakan secara kolektif oleh sekelompok individu dan secara kolektif membentuk *subjective norm* yaitu lingkungan sekitar mengharapkan partisipasi seseorang dalam mengikuti pemboikotan produk terafiliasi Israel. Setelah *subjective norm* ini terbentuk, hal tersebut menjadi pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Lim Ai Ling et al., 2024). Dengan adanya tekanan sosial tersebut, konsumen cenderung patuh dan mengikuti tekanan sosial guna menjaga keharmonisan sosial yang mengakibatkan konsumen tidak membeli produk yang menjadi target boikot. Dengan demikian, *boycott intention* bertindak sebagai pemicu yang menciptakan lingkungan normatif dan lingkungan tersebut kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian akhir seseorang. Penelitian oleh Klein (2024) juga bahwa *boycott intention* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk alternatif yang tidak diboikot (Klein et al., 2004).

Pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian kosmetik halal juga masih memiliki kekosongan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Fauziyatul (2024) yaitu penelitian masih menggunakan metode kualitatif yang belum menguji pengaruh langsung boikot terhadap keputusan pembelian (Aprilia Rahmasari & Fauzatul Laily Nisa, 2024). Kekosongan ini menjadi

krusial dan penting karena studi kualitatif belum dapat mengukur seberapa besar pengaruh dan memverifikasi hubungan antar variabel secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *boycott intention* terhadap keputusan pembelian melalui *subjective norm* secara kuantitatif, untuk memberikan bukti empiris yang lebih kokoh.

Untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini merujuk pada *Theory of Reasoned Action* atau TRA yang dikemukakan oleh Ajzen (1980). Teori ini berangkat dari anggapan bahwa manusia bertindak secara sadar dengan mempertimbangkan informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam teori ini, perilaku dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap (*attitude*) terhadap perilaku serta norma subjektif (*subjective norm*) atau dorongan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting (Ginting, Sepdi P & Simbolon, 2013).

Dalam hal ini, *halal awareness* dan *product quality* membentuk sikap positif terhadap pembelian produk Wardah, sementara *boycott intention* membentuk norma subjektif yang dapat mendorong atau menghambat niat membeli. Kombinasi keduanya memengaruhi niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, *attitude* dan *subjective norm* tidak hanya sekedar bagian dari kerangka teori dari TRA, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor eksternal dengan niat membeli hingga berujung menjadi keputusan pembelian yang aktual. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *attitude* dapat memediasi hubungan antar variabel (Adriani & Ma'ruf, 2020)(Purwianti et al., 2024). Dan beberapa penelitian seperti penelitian oleh Balozi *et.al* (2018) dan Bananuka *et.al* (2020) memperkuat penggunaan *subjective norm* sebagai variabel mediasi (Balozi et al., 2018)(Bananuka et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan *attitude* dan *subjective norm* sebagai variabel mediasi yang mana merupakan kerangka asli dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Meskipun berbagai faktor seperti *halal awareness*, *boycott intention* dan *product quality* telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fenomena penurunan indeks merek Wardah di tengah meningkatnya kesadaran halal dan isu boikot menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslimah bersifat kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional. Oleh karena itu, nilai-nilai keislaman turut berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan individu terhadap suatu produk. Maka penting untuk menelaah perilaku konsumen tidak hanya dari sisi psikologis dan sosial tetapi juga dari sudut pandang moral dan spiritual. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh faktor-faktor rasional terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menganalisisnya melalui perspektif etika konsumsi Islam yaitu halal, *thayyib*, dan *maslahah* untuk memahami bagaimana nilai-nilai moral dan religius membentuk perilaku konsumsi Muslimah dalam konteks industri kosmetik halal.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Muslimah di Kota Malang dengan beberapa pertimbangan strategis. Pertama, dari sisi demografis, Kota Malang memiliki populasi mayoritas beragama Islam yang sangat dominan, yakni mencapai 90,56% atau sekitar 805.428 jiwa (BPS Kota Malang, 2024). Tingginya angka ini didukung oleh identitas Kota Malang sebagai bagian dari wilayah Kota Santri, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai lembaga pendidikan Islam dan pondok pesantren. Akar budaya religius yang kuat ini membentuk karakteristik masyarakat yang sangat memperhatikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi.

Kedua, Kota Malang merupakan pusat pendidikan atau Kota Pelajar dengan keberadaan 74 unit universitas, akademi, institut, sekolah tinggi, dan politeknik (KEMENDIKDASMEN, 2025). Status ini membawa dampak pada tingginya mobilitas penduduk, di mana mahasiswa datang dari berbagai penjuru wilayah di Indonesia untuk menetap di kota ini. Masuknya populasi mahasiswi dalam jumlah besar secara langsung meningkatkan permintaan terhadap produk gaya

hidup, khususnya kosmetik, yang diperkuat dengan data peningkatan jumlah toko kosmetik di Kota Malang (Putra et al., 2024).

Ketiga, sebagai kaum intelektual muda, konsumen Muslimah di Kota Malang sangat aktif terpapar informasi digital melalui media sosial. Akses informasi yang cepat ini membuat mereka sangat melek terhadap isu-isu sosial global seperti *boycott intention* serta pemahaman mendalam mengenai etika konsumsi Islam. Kombinasi antara latar belakang pendidikan yang tinggi, lingkungan religius, dan paparan informasi digital yang masif menjadikan konsumen Muslimah di Kota Malang sebagai subjek yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal di tengah isu-isu global. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam membeli produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam membeli produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *Boycott Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* dalam membeli produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
5. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
6. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
8. Apakah *Boycott Intention* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?

9. Apakah *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
10. Apakah *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
11. Apakah *Subjective Norm* secara signifikan memediasi pengaruh *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude* dalam membeli produk kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Attitude* dalam membeli produk kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh *Boycott Intention* terhadap *Subjective Norm* dalam membeli produk kosmetik Wardah.
4. Menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
6. Menganalisis pengaruh langsung *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
7. Menganalisis pengaruh langsung *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
8. Menganalisis pengaruh langsung *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
9. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
10. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
11. Menganalisis peran mediasi *Subjective Norm* dalam pengaruh *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam mengintegrasikan perspektif Etika Konsumsi Islam ke dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA). Penelitian ini mendemonstrasikan bagaimana pilar-pilar nilai etis tersebut dapat memperkaya analisis perilaku konsumen dalam memprediksi keputusan pembelian melalui variabel-variabel determinan yang diuji.
2. Merekonstruksi *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen (1995) dengan menjadikan variabel utama dalam TRA yaitu *attitude* dan *subjective norm* sebagai mediasi dan menambahkan variabel determinan yaitu *halal awareness*, *boycott intention* dan *product quality*.
3. Memberikan pandangan baru bagi merek Wardah untuk memecahkan paradoks penurunan indeks yang menunjukkan bahwa selain faktor halal, Wardah harus fokus pada kualitas (*thayyib*) dan merespons isu sosial yang membentuk *subjective norm* pada konsumen.
4. Memberikan informasi baru dan meningkatkan literasi wanita Muslimah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang mana niat ini terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana sikap dan norma sosial memengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen menyempurnakan teori ini dengan keyakinan (Nurwati & Listari, 2021). Sikap yang merupakan kombinasi dari evaluasi atau penilaian positif maupun negatif dari faktor-faktor perilaku dan kepercayaan mengenai akibat dari perilaku. Norma subjektif merupakan kombinasi dari beberapa persepsi tentang aturan atau tekanan dan norma sosial yang membentuk suatu perilaku (Awaluddin & Sukmawati, 2017).

Dengan begitu, terdapat tiga tahapan manusia untuk melakukan perilaku, sesuai dengan penjelasan TRA sebagai berikut:

- a) Pada tahap pertama, perilaku akan ditentukan oleh niat atau minat.
- b) tahap kedua, minat tersebut akan dijelaskan lewat bentuk sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif.
- c) Tahap terakhir atau ketiga, merupakan individu mempertimbangkan berbagai sikap dan norma subjektif lewat berbagai kepercayaan mengenai konsekuensi untuk melakukan perilakunya dan tentang harapan normatif dari orang yang direferensi yang relevan (Natawibawa et al., 2018).

Dalam penelitian ini pengaruh *Boycott Intention*, *Halal Awareness*, *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Karena teori ini secara komprehensif menjelaskan bagaimana sikap individu dan norma sosial

membentuk niat, yang kemudian memengaruhi perilaku aktual konsumen. *Halal Awareness* (X1) dan *Product Quality* (X2) adalah variabel yang membentuk *attitude* atau sikap menjadi positif. Sementara pembentukan *subjective norm* diperkuat oleh variabel *Boycott Intention* (X3) yang berasal dari tekanan sosial atau nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen yang mana kedua komponen ini membentuk niat untuk membeli yang pada akhirnya mengarah pada tindakan yang dilakukan saat membeli sesuatu.

Penelitian ini menganggap bahwa dalam membeli kosmetik (produk Wardah), konsumen Muslimah di Indonesia memiliki kontrol penuh atas perilakunya. Hambatan seperti ketersediaan produk atau harga tidak dianggap signifikan dan sesuatu yang menghambat pembelian. Oleh karena itu, variabel tambahan yaitu *Perceived of Behavioral Control* dalam TPB tidak disertakan dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dinilai sudah memadai. Oleh karena itu, TRA dianggap sebagai teori yang sesuai dan cocok untuk digunakan untuk menjelaskan dinamika pengambilan keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini.

2. *Halal Awareness*

a. Definisi *Halal Awareness*

Menurut Randolph (2003), kata “*awareness*” (kesadaran) berarti pengetahuan atau pemahaman tentang suatu subjek atau situasi tertentu. Dalam konteks halal, kata “*awareness*” secara harfiah berarti memiliki ketertarikan khusus atau pengalaman terhadap sesuatu, dan atau memiliki informasi yang baik tentang apa yang sedang terjadi saat ini terkait makanan, minuman, dan produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi dari apa yang mereka makan, minum, dan gunakan. Secara subjektif, kesadaran adalah konsep yang relatif, di mana seseorang mungkin hanya menyadari sebagian, menyadari secara bawah sadar, atau sangat menyadari isu-isu yang berkaitan dengan aspek kehalalan dari apa yang diizinkan oleh Allah.

Kesadaran bisa terfokus pada kondisi internal, seperti perasaan dari dalam diri, atau pada kejadian atau isu eksternal melalui persepsi indera. Kesadaran menyediakan bahan mentah untuk membentuk ide subjektif tentang pengalaman seseorang terhadap sesuatu (Nizam, 2006). Oleh karena itu, kesadaran terhadap sesuatu adalah bagian mendasar dari eksistensi manusia. Di atas segalanya, ada yang disebut dengan kesadaran diri (*self awareness*). Kesadaran berarti seseorang menyadari dirinya sebagai individu dengan pemikiran pribadi tentang keadaan sesuatu.

Dengan kata lain, kesadaran adalah proses untuk memberi informasi kepada masyarakat umum atau meningkatkan tingkat kesadaran tentang risiko yang dapat membahayakan kehidupan manusia, dan bagaimana orang dapat bertindak untuk mengurangi paparan terhadap risiko tersebut.

Halal memiliki makna diperbolehkan dan lebih spesifiknya, halal artinya diperbolehkan secara syariah (Arsy Lucyano Vergian & Purbo Jadmiko, 2024). Secara terminologis, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam. Konsep ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, akan tetapi juga meluas pada perilaku, ucapan, pakaian, etika, dan sikap yang mencerminkan pendekatan hidup yang etis dan menyeluruh (*a holistic approach to ethical living*) (Al-Teinaz, 2020).

Jadi, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi umat Muslim untuk dikonsumsi, diminum, dan digunakan. Dan dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan bentuk kesadaran seseorang dalam melakukan tindakan baik konsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan kelegalan syariah, maupun melakukan perbuatan yang diperbolehkan secara syariat.

b. Faktor-Faktor yang memengaruhi *Halal Awareness*

Menurut studi terdahulu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat *halal awareness* seseorang antara lain (Ambali & Bakar, 2014):

1) Keyakinan Agama

Keyakinan Agama sangat penting untuk menentukan kesadaran halal seseorang. Kepatuhan terhadap aturan agama, termasuk konsumsi produk halal, merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi mereka yang menganut agama mereka, khususnya orang Islam. Keyakinan ini mendorong orang untuk menjadi lebih cerdas saat memilih barang-barang. Ini memastikan bahwa barang-barang yang dibeli sesuai dengan syariat sehingga terhindar dari hal-hal yang haram.

2) Peran dari logo halal

Logo halal berfungsi sebagai indikator yang jelas dan mudah dilihat bagi pelanggan untuk memastikan bahwa produk tersebut halal. Logo halal pada kemasan produk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka percaya bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi resmi. Logo tersebut juga memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian cepat tanpa melakukan penelitian lebih lanjut tentang kandungan produk.

3) Paparan informasi

Tingkat kesadaran halal seseorang sangat dipengaruhi oleh paparan produk halal melalui kampanye, media, dan institusi pendidikan. Semakin banyak orang mengetahui tentang pentingnya mengonsumsi makanan halal dan cara mengenalinya, semakin banyak mereka tahu dan lebih waspada terhadap barang yang mereka beli. Selain itu, informasi yang lengkap meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prosedur sertifikasi dan standar halal yang berlaku.

4) Alasan kesehatan

Selain keyakinan agama, alasan kesehatan adalah faktor penting bagi sebagian pembeli saat memilih barang halal. Produk berlabel halal dianggap lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi karena diproduksi sesuai dengan standar kebersihan dan keamanan tertentu. Hal ini mendorong pembeli non-Muslim untuk memilih produk halal karena mereka percaya bahwa itu baik untuk kesehatan.

c. Dimensi Pengukuran *Halal Awareness*

Untuk mengukur tingkat *halal awareness* seseorang, terdapat beberapa dimensi dan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu antara lain (Abd Rahman, 2015; Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019):

1) Pengetahuan Halal

Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, keinsafan, atau pemahaman yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Secara khusus, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis terhadap suatu subjek (Abd Rahman, 2015). Dalam hal ini, pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan seseorang terkait subjek halal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditandai oleh simbol halal yang menjadi kualifikasi utama yang dicari sebagai bukti bahwa produk tersebut sah dan dibolehkan secara agama.

3) Prioritas Halal

Dimensi prioritas halal adalah komponen yang mengukur seberapa besar tingkat kepentingan dan preferensi yang diberikan konsumen terhadap kehalalan. Dimensi ini penting untuk membedakan

keyakinan konsumen terhadap konsep halal dengan sikap umum terhadap merek.

d. Kajian Keislaman tentang *Halal Awareness*

Definisi halal secara etimologi adalah diperbolehkan (Arsy Lucyano Vergian & Purbo Jadmiko, 2024). Sedangkan dalam terminologi halal memiliki definisi segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syaria Islam. Konsep ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, akan tetapi juga meluas pada perilaku, ucapan, pakaian, etika, dan sikap yang mencerminkan pendekatan hidup yang etis dan menyeluruh (Al-Teinaz, 2020).

Makanan dan sejenisnya telah disebutkan dalam Alquran sebanyak 49 kali. Dua surat yang menjelaskan apa yang boleh dan tidak boleh dimakan terdapat pada dua surat dalam Alquran yaitu surat Al-Baqarah dan Almaidah (Al-Teinaz, 2020). Dalam surat Al-Baqarah: 168 disebutkan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dan dalam fatwa MUI dijelaskan bahwa dalam kosmetika yang mengandung alkohol non *khamr* hukumnya diperbolehkan. Ketentuan ini didasari oleh pertimbangan para ulama dan salah satunya fatwa yang berkaitan tentang kehalalan dan keharaman penggunaan alkohol dalam obat maupun kosmetik. Hal ini dijelaskan dalam pendapat ulama Dar al-Ifta’ Mesir yang menyatakan:

...أَنَّ الْحَمْرَ خُتِلَفَ فِي نَجَاسَتِهَا عِنْدَ عُلَمَاءِ الْمُسْلِمِينَ، وَأَنَّ النَّبِيذَ طَاهِرٌ عِنْدَ أَبِي حَنِيفَةَ وَفِيهِ الْكُحُولُ قَطْعًا، وَأَنَّ الْكُحُولَ لَيْسَ حَمْرًا، وَأَنَّ الْأَعْطَارَ الْفَرْجِيَّةَ لَيْسَتْ كُحُولًا، وَإِنَّمَا يُوجَدُ فِيهَا

الْكُحُولُ كَمَا يُوجَدُ فِي غَيْرِهَا مِنَ الْمَوَادِّ الطَّاهِرَةِ بِالْجَمَاعِ، وَأَنَّهُ لَا وَجْهَ لِلْقَوْلِ بِنَجَاسَتِهَا حَتَّى عِنْدَ الْقَائِلِينَ بِنَجَاسَةِ الْخَمْرِ

Artinya: “... Bahwa status najis tidaknya khamr terdapat perbedaan di antara ulama. Dan nabiz menurut Imam Abu Hanifah adalah suci, demikian pula alkohol. Alkohol tidaklah sama dengan khamr. Parfume Eropa tidak (hanya) berbahan alkohol saja, tapi di dalamnya terdapat alkohol dan juga beberapa bahan lainnya yang suci. Sehingga tidak ada alasan bagi pendapat yang menyatakan alkohol adalah najis, bahkan bagi orang yang menyatakan najisnya khamr” (MUI, 2018).

Dalam kerangka Etika Konsumsi Islam, *halal awareness* (kesadaran halal) bukan sekadar pemahaman kognitif terhadap label produk, melainkan manifestasi dari pilar keimanan yang menuntut perilaku konsumsi yang selektif. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi etika Islam, kesadaran ini mencerminkan kemampuan moral konsumen dalam membedakan yang baik (*halal*) dari yang buruk (*haram/syubhat*).

Kaitan antara kesadaran halal dengan etika konsumsi terletak pada prinsip *Wara'* atau kehati-hatian. Konsumen yang memiliki *halal awareness* tinggi akan cenderung menghindari produk yang meragukan demi menjaga kejernihan hati dan keberkahan harta. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar etika konsumsi Islam yang tidak hanya memandang aktivitas belanja sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi sebagai bagian dari ibadah untuk mencapai *maslahah*.

Dengan demikian, integrasi antara Fatwa MUI mengenai bahan kosmetika (alkohol non-khamr) dengan kesadaran individu menjadi sangat krusial; etika Islam menuntun konsumen Muslimah di Kota Malang untuk tidak hanya sekadar mengikuti tren kecantikan, namun memastikan bahwa setiap elemen yang menempel pada tubuhnya telah sesuai dengan koridor syariat demi menjaga diterimanya ibadah (*falah*)

3. *Product Quality*

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Product quality atau kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keandalan suatu produk dalam memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, konformitas, estetika, dan persepsi kualitas. Semakin tinggi persepsi kualitas produk oleh konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli (Kenyon & Sen, 2011).

Kemudian, menurut Kotler *et al.* (2021) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan sesuai dengan kegunaannya yang meliputi keandalan, ketahanan, kemudahan operasi produk, ketepatan, serta beberapa atribut lainnya (Imanudin, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

b. **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin (1987), terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas (Garvin, 1987). Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti mengadaptasi dan mengambil tiga dimensi yang sesuai dengan penelitian ini dikarenakan dalam penelitian ini, fokus yang dituju adalah produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, peneliti membatasi pengukuran kualitas produk pada tiga dimensi yang relevan antara lain:

1) Kinerja (*Performance*)

Atribut paling mendasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang adalah kinerjanya (Arianty & Andira, 2021). berkaitan dengan fitur-fitur yang berfungsi pada suatu barang dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Jika dimensi ini gagal memenuhi harapan konsumen,

mereka akan sangat kecewa. Performa setiap produk berbeda berdasarkan nilai fungsional yang dijamin oleh produsen.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat pelanggan. Karena fitur dapat dikembangkan dengan cara apa pun berkat kemajuan teknologi, bisnis dipaksa untuk berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Aspek kedua dari kualitas produk adalah keandalan. Meskipun pada indikator pertama tampak sebanding, dimensi kinerja dan keandalan berbeda secara signifikan. Keandalan adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

c. **Product quality dalam perspektif Islam**

Sebagai seorang Muslim, dalam memberikan pelayanan maupun kualitas produk yang dijual haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syar'i guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjakan syariat Islam. Dalam Alquran surat Al-Baqarah ayat 168 mengatakan bahwa kita diharuskan untuk mengkonsumsi produk yang baik, yang mana dimaksudkan memiliki kualitas yang baik. Berikut ayatnya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S Al-Baqarah:168)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa kita diperintahkan untuk makan makanan yang halal dan baik. Hal ini dikarenakan baik makanan dan produk dengan kualitas yang baik akan membawa kita ke perbuatan yang

baik pula.

Dalam perspektif Etika Konsumsi Islam, kualitas produk (*product quality*) tidak hanya diukur berdasarkan utilitas atau kepuasan material semata, melainkan berakar pada prinsip *thayyib*. Sebagaimana tersirat dalam QS. Al-Baqarah: 168, perintah untuk mengonsumsi yang baik (*thayyib*) menuntut konsumen untuk kritis terhadap kualitas barang yang akan digunakan. Dalam industri kosmetik, prinsip ini mewajibkan produk tersebut memiliki standar keamanan tinggi, tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak anugerah fisik dari Allah SWT, serta memberikan kebermanfaatan yang nyata bagi penggunanya.

Integrasi nilai etis ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslimah di Kota Malang, kualitas produk merupakan perwujudan dari tanggung jawab menjaga amanah tubuh (*Hifdzun Nafs*). Kualitas yang baik mencerminkan konsistensi keimanan di mana seorang Muslim menghindari produk yang cacat atau membahayakan, sejalan dengan kaidah etika konsumsi yang melarang sikap abai terhadap dampak produk bagi kesehatan. Dengan demikian, *product quality* dalam penelitian ini dipandang sebagai pemenuhan aspek *thayyib* yang menjadi standar moral bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, guna menjamin bahwa setiap pilihan konsumsi membawa kemaslahatan dan keberkahan.

4. *Boycott Intention*

a. Definisi *Boycott Intention*

Menurut Jedicke dalam studinya boikot dianggap sebagai bentuk perilaku resistensi terhadap kesalahan perusahaan, di mana konsumen menahan diri untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang dituduh melakukan pelanggaran sebagai bentuk hukuman atas kesalahan tersebut (Jedicke et al., 2025) yang mana didorong oleh kepentingan pribadi sekaligus keinginan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, boikot mencerminkan perilaku konsumen yang etis dan merupakan jenis perilaku prososial (Lindenmeier et al., 2012).

Dalam hal ini, konsumen berperilaku yaitu memusuhi suatu produk tertentu yang mana menurut Xie et al. (2023) menyatakan bahwa permusuhan terhadap merek (*brand animosity*) dapat dikonseptualisasikan sebagai emosi negatif yang kuat yang dirasakan konsumen saat membeli produk dari merek yang mereka benci. Permusuhan dan boikot dapat dikaitkan dengan peristiwa yang terjadi di masa lalu atau yang sedang berlangsung yang melibatkan suatu merek (El-menawy, 2024).

Niat Boikot mengacu pada tingkat motivasi atau kesediaan individu untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap suatu produk, perusahaan, atau entitas lain sebagai respons terhadap tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak etis atau merugikan. Ini mencerminkan keinginan seseorang untuk terlibat dalam aksi boikot sebagai bentuk protes atau dukungan terhadap suatu tujuan tertentu (Boulianne, 2015). Definisi dari niat boikot merupakan dorongan motivasional yang berakar pada ketidakpuasan terhadap tindakan atau kebijakan pihak yang diboikot, disertai dengan keyakinan bahwa boikot dapat membawa perubahan yang diharapkan (Sari & Games, 2024). Niat ini dimulai dari penilaian individu terhadap potensi keberhasilan boikot dalam mencapai tujuannya, serta intensitas emosional dari respons mereka terhadap isu tersebut (Arinta & Mutmainah, 2023).

b. Dimensi pengukuran *Boycott Intention*

Dalam studi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh isu etika dan politik, variabel ini bersifat multidimensi, yang secara fundamental dipecah menjadi dua dimensi utama, yaitu niat perilaku dan intensitas boikot.

1) Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Dimensi ini adalah dimensi inti yang paling sering diadopsi dari kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Niat Perilaku berfokus pada kesiapan, rencana, dan upaya konsumen untuk melakukan aksi boikot di masa

mendatang. Konsumen yang memiliki niat tinggi akan secara eksplisit menyatakan bahwa mereka berniat (*intend*), berencana (*plan*), atau akan berusaha keras (*will try*) untuk menghindari pembelian produk dari merek yang ditargetkan (Muhamad et al., 2018).

2) Intensitas boikot

Dimensi ini muncul dari pemikiran bahwa boikot melibatkan pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen (Klein et al., 2004). Intensitas Boikot mengukur kekuatan dan keberlanjutan komitmen konsumen terhadap aksi boikot, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk menanggung biaya boikot tersebut. Biaya ini termasuk kesediaan mencari dan beralih ke produk pengganti meskipun kualitasnya berbeda, atau resistensi terhadap insentif seperti diskon dan promosi yang ditawarkan oleh merek yang diboikot (Delistavrou et al., 2020; John & Klein, 2015). Pengukuran dimensi ini sangat penting untuk menilai seberapa serius niat boikot dapat diterjemahkan menjadi perilaku nyata.

c. Kajian Keislaman terkait *Boycott Intention*

Boycott Intention merupakan salah satu bentuk solidaritas antara sesama Muslim. Dalam Alquran surat Hud ayat 113:

وَلَا تَرْكَبُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ وَمَا لَكُم مِّنْ دُونِ اللَّهِ مِن أَوْلِيَاءَ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu cenderung kepada orang-orang yang zalim yang menyebabkan kamu disentuh api neraka.” (QS. Hud: 113)

Dalam ayat ini disebutkan bahwa seorang Muslim tidak boleh mendukung atau condong kepada pihak yang melakukan kezaliman. Dalam konteks *boycott intention*, ketika sebuah perusahaan atau Negara yang melakukan tindakan zalim seperti melakukan penjajahan, merusak lingkungan atau menindas hak asasi manusia, maka menjauhi produk dan memboikot produk terafiliasi adalah bentuk nyata dari tidak mendukung kezaliman.

Dalam suatu Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim disebutkan bahwa perumpamaan orang mukmin seperti satu tubuh, berikut redaksi Hadis lengkapnya:

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادِّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ، مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَّى

Artinya: “Perumpamaan kaum mukminin dalam saling mencintai, saling mengasihi dan saling menyayangi bagaikan satu tubuh. Apabila ada salah satu anggota tubuh yang sakit, maka seluruh anggota tubuhnya yang lain ikut merasakan sakit juga dengan tidak bisa tidur dan merasa demam.” (HR Bukhari & Muslim).

Hadis ini menekankan betapa pentingnya solidaritas dan dukungan antara sesama Muslim. *Boycott intention* bisa dilihat sebagai bentuk solidaritas antara saudara seiman. Ketika satu pihak dizalimi, maka umat Islam yang lain sepatutnya merasa peduli dan turut mengambil tindakan, termasuk melalui boikot sebagai bentuk protes damai.

Dalam kerangka Etika Konsumsi Islam, *boycott intention* (niat boikot) bertransformasi dari sekadar fenomena pasar menjadi sebuah instrumen moral untuk menegakkan keadilan. Berlandaskan pada QS. Hud: 113 dan prinsip persaudaraan Islam, niat untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan kezaliman merupakan implementasi nyata dari konsep *dar'ul mafasid* (menolak kemudharatan). Etika konsumsi Islam mengajarkan bahwa setiap harta yang dikeluarkan oleh seorang Muslim tidak boleh berkontribusi pada kerusakan (*fasad*) atau penindasan, melainkan harus diarahkan untuk mendukung keberlangsungan hidup yang bermartabat bagi sesama umat manusia. Integrasi nilai etis ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslimah di Kota Malang, niat boikot bukan sekadar sikap emosional, melainkan bentuk pencapaian *maslahah ammah* (kemaslahatan umum). Dengan memilih untuk tidak membeli produk yang berafiliasi dengan entitas zalim, konsumen

sedang melakukan upaya kolektif untuk menjaga *maqasid syariah*, khususnya dalam melindungi jiwa (*hifdz an-Nafs*) dan harta (*Hifdz al-Maal*) saudara seiman yang tertindas. Secara etis, tindakan ini merupakan bentuk konsistensi keimanan yang menyeimbangkan antara hak individu untuk mengonsumsi barang dan kewajiban sosial untuk membela keadilan. Dengan demikian, *boycott intention* dalam penelitian ini dipandang sebagai wujud ketaatan moral yang mengarahkan keputusan pembelian menuju keberkahan dan *falah*.

5. Keputusan Pembelian

a. Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari teori perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat gambaran yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1) *Marketing stimuli* (Dorongan pemasaran)

Faktor pertama yang memicu perilaku konsumen berasal dari upaya perusahaan itu sendiri melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *marketing stimuli* terdiri dari empat elemen kunci, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Dalam konteks keputusan pembelian, stimulus ini merupakan informasi awal yang diterima konsumen mengenai fitur, manfaat, keterjangkauan, serta ketersediaan produk di pasar.

2) *Other stimuli* (Dorongan lainnya diluar dorongan pemasaran)

Selain stimulus dari perusahaan, konsumen juga terpapar oleh rangsangan dari lingkungan makro yang berada di luar kendali pemasar. Faktor-faktor ini meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, dan dinamika budaya.

3) *Consumer psychology* (Psikologi konsumen)

Setelah stimulus masuk, proses pengolahannya di dalam diri konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis mereka. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat proses psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang mereka terima.

4) *Consumer characteristic* (Karakteristik konsumen)

Respons konsumen terhadap stimulus juga dibentuk oleh siapa mereka secara pribadi. Karakteristik ini mencakup faktor budaya, sosial, dan personal.

5) *Buying decision process* (Proses pembelian konsumen)

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini umumnya terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi inilah konsumen membandingkan berbagai merek kosmetik berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting.

6) *Purchase decision* (Keputusan pembelian).

Tahap akhir dari model perilaku ini adalah keputusan pembelian itu sendiri. Ini adalah wujud nyata dari seluruh proses stimulus dan evaluasi sebelumnya.

Keputusan pembelian memiliki definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Armstrong et al., 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi dari keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Yang mana mengindikasikan bahwa agar dapat mengambil keputusan maka harus terdapat beberapa alternatif pilihan lainnya.

Kemudian Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mana salah satu aktifitas di dalamnya adalah mengambil keputusan pembelian. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Arfah et al., 2022).

Berdasarkan uraian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dalam memilih dan menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memperoleh produk atau merek yang paling disukai, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dan melibatkan aktivitas memperoleh serta menggunakan barang atau jasa.

b. Tahapan pengambilan keputusan pembelian

Dalam suatu proses pembelian suatu barang, terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu (Simamora, 2002):

1) Pengenalan masalah

Proses ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak, akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat, dan barang ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4) Keputusan pembelian

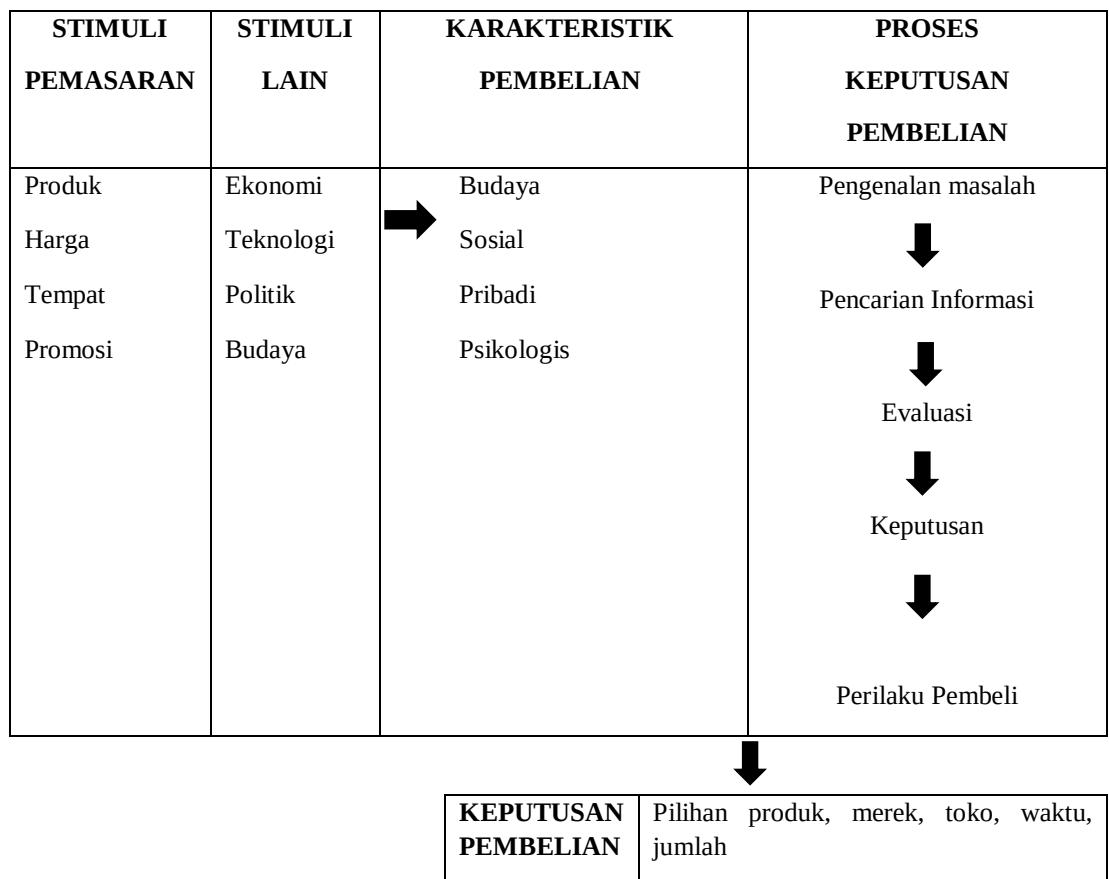
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen akan memutuskan pembelian dengan beberapa faktor pengaruh seperti sikap orang lain dan sebagainya.

5) Perilaku pembelian

Sesudah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler (2000)

c. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), dimensi keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu (Kotler & Keller, 2009):

1) Pilihan produk

Konsumen menetapkan keputusan terkait kategori dan jenis produk fisik yang spesifik untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan intinya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus melakukan evaluasi dan menyeleksi satu merek tertentu dari sekian banyak alternatif merek sejenis yang berkompetisi di pasar.

3) Pilihan penyalur

Konsumen menentukan tempat atau lokasi pembelian yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan, baik itu melalui gerai ritel fisik maupun platform digital.

4) Waktu pembelian

Konsumen menentukan momentum atau waktu eksekusi yang tepat untuk merealisasikan transaksi pembelian.

5) Metode pembayaran

Konsumen memutuskan mekanisme pembayaran yang akan digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembelian tersebut. Keputusan ini melibatkan pemilihan opsi yang paling memudahkan dan memberikan rasa aman bagi konsumen.

Dalam keputusan pembelian, terdapat empat indikator utama yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) antara lain (Kotler & Keller, 2009):

1) Kemantapan suatu produk

Merupakan keyakinan dan ketegasan konsumen dalam menentukan pilihan produk spesifik setelah melalui proses evaluasi komprehensif terhadap informasi yang tersedia.

2) Kebiasaan membeli produk

Merupakan tingkat perilaku pembelian yang didorong oleh observasi terhadap rutinitas atau kebiasaan penggunaan produk oleh pihak rujukan utama (keluarga atau kerabat).

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan kecenderungan konsumen untuk menyalurkan informasi dan pengalaman positif kepada pihak lain dengan tujuan persuasif untuk menstimulasi pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang sebagai kelanjutan dari rasa puas dan kenyamanan yang dialami konsumen terhadap manfaat produk.

6. Attitude

a. Definisi Attitude

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi atau penilaian menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek, individu, atau isu (Ajzen, 1991). Evaluasi ini diekspresikan melalui tingkatan perasaan suka atau tidak suka, mendukung atau tidak mendukung. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap sering kali didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten, baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan, terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).

Kotler dan Keller (2016) memperjelas bahwa sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, mendekati atau menjauhinya (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, sikap adalah salah satu prediktor penting yang mendahului niat dan perilaku.

b. Dimensi pengukuran Attitude

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) serta Ajzen (1991), *attitude* atau sikap terdapat suatu perilaku dapat diukur melalui beberapa dimensi utama antara lain (Fishbein & Ajzen, 1975)(Ajzen, 1991):

1) Behavioral Belief (Keyakinan perilaku)

Yaitu keyakinan individu terhadap perilaku dan faktor yang mendorong pembentukan suatu sikap. Beberapa hal yang termasuk dari *behavioural belief* adalah *practically, security, speed, lifestyle, cheaper* dan *easiness*.

2) Evaluation of Behavioral Belief (Evaluasi dari keyakinan perilaku)

Merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang ia miliki.

c. Kajian Keislaman tentang *Attitude*

Attitude atau sikap memiliki definisi yaitu penilaian individu yang positif atau negatif terhadap tindakan tertentu, merupakan komponen penting dari TRA. Konsep ini sangat selaras dengan niat dalam Islam. “Sesungguhnya setiap amalan bergantung pada niatnya”, kata hadis terkenal yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhari. Ini menunjukkan bahwa niat bukan hanya keinginan langsung untuk melakukan sesuatu, tetapi juga landasan spiritual yang memberi nilai pada tindakan yang dilakukan.

Niyyah sering digunakan dalam penelitian Islam untuk memperkaya konsep sikap. Keyakinan tentang konsekuensi (*behavioral beliefs*) membentuk sikap dalam TRA, tetapi dalam kajian keislaman, keyakinan ini diperluas untuk mencakup konsekuensi ukhrawi (pahala dan dosa), bukan hanya keuntungan duniawi (Djallel & Rahim, 2020). Jadi, seorang Muslim melakukan hal-hal seperti membayar zakat berdasarkan keuntungan sosial serta keyakinan akan ganjaran dari Allah SWT.

Dalam Etika Konsumsi Islam, variabel *attitude* (sikap) mengalami perluasan makna yang melampaui sekadar penilaian fungsional terhadap suatu produk. Sikap seorang Muslimah terhadap pembelian kosmetik halal atau tindakan boikot merupakan manifestasi dari *Niyyah* yang berakar pada akidah. Sebagaimana hadis tentang amalan yang bergantung pada niat, etika konsumsi mengajarkan bahwa kecenderungan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku konsumsi harus diselaraskan dengan tujuan mencari ridha Allah SWT.

Integrasi ini menunjukkan bahwa *behavioral beliefs* (keyakinan perilaku) dalam pembentukan sikap tidak hanya didorong oleh nilai kegunaan (*utility*), tetapi juga oleh nilai religiusitas. Seorang Muslimah akan membentuk sikap positif terhadap produk halal bukan hanya karena alasan keamanan (kualitas), tetapi karena keyakinan akan adanya keberkahan dan pahala di balik ketaatan tersebut. Sebaliknya, sikap

negatif terhadap produk yang diboikot muncul sebagai bentuk komitmen moral untuk menjauhi kezaliman. Dengan demikian, *attitude* dalam penelitian ini dipandang sebagai kecenderungan etis yang menggabungkan rasionalitas duniawi dengan tanggung jawab ukhrawi, yang pada akhirnya mengarahkan niat beli menuju pencapaian *falah*.

8. Subjective Norm

a. Definisi Subjective Norm

Subjective norm merupakan salah satu elemen penting dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial yang mendorong mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

d. Dimensi pengukuran Subjective Norm

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), terdapat dua dimensi norma subjektif secara umum (Fishbein & Ajzen, 1975):

1) Normative Belief (Keyakinan normatif)

Didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai apa yang diharapkan atau disarankan oleh orang-orang penting di sekitarnya terkait perilaku tertentu.

2) Motivation to Comply (Motivasi untuk patuh)

Dimensi ini merujuk pada seberapa kuat keinginan atau kesediaan individu untuk memenuhi dan mengikuti harapan-harapan dari pihak yang dianggap penting tersebut.

e. Kajian keislaman Subjective Norm

Dari sudut pandang Islam, ide tentang norma subjektif sejalan dengan prinsip-prinsip sosial agama, tetapi dengan penekanan pada sumber norma yang berbasis syariat. Konsep Ummah (umat) mendorong kolaborasi kolektif, menjadikan komunitas Muslim sebagai kelompok referensi utama yang pandangannya penting (QS. Ali 'Imran: 110). Prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*, yang berarti menyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran (QS. Ali 'Imran: 104), melegitimasi kebiasaan

masyarakat yang mendorong keadilan dan menentang kezaliman. Dalam Q.S Ali Imran: 110 berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۚ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Dalam kerangka Etika Konsumsi Islam, variabel *subjective norm* (norma subjektif) bertransformasi dari sekadar pengaruh sosial menjadi tanggung jawab moral antar sesama Muslim. Jika dalam teori konvensional norma subjektif didorong oleh keinginan untuk mengikuti pendapat orang lain, maka dalam perspektif Islam, hal ini didasari oleh prinsip Ukhuwah Islamiyah dan *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*. Konsumen Muslimah di Kota Malang, sebagai bagian dari umat terbaik sebagaimana disebut dalam QS. Ali 'Imran: 110, memiliki kecenderungan untuk saling mengingatkan dalam memilih produk yang halal dan menjauhi yang zalim.

Integrasi nilai etis ini menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga, teman, atau tokoh agama bukan sekadar tekanan sosial, melainkan bentuk kolaborasi kolektif untuk menjaga ketaatan kepada syariat. Norma subjektif dalam penelitian ini menjadi kuat karena adanya nilai ketuhanan (spiritual) di mana seorang Muslimah merasa bahwa mengikuti anjuran komunitas untuk mengonsumsi produk halal atau berpartisipasi dalam boikot adalah bagian dari upaya bersama mencegah kemungkaran. Dengan demikian, norma subjektif dipandang sebagai dorongan sosial yang bertujuan untuk mencapai kemaslahatan umat (*maslahah*) dan menjaga identitas Muslimah yang konsisten dalam menjalankan etika konsumsi Islam.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Temuan	Metode dan Alat Analisis	Orisinilitas
1.	Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). <i>The effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in indonesia: the mediating role of Attitude.</i>	<i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan efeknya dimediasi oleh <i>Attitude</i>	Kuantitatif, SEM-PLS.	- Menggunakan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Meneliti pengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Menggunakan <i>Subjective Norm</i> sebagai variabel mediasi tambahan.
2.	Purwianti, L. (2022). <i>Influence of Halal Awareness, Ewom towards Intention to Buy</i>	<i>Halal Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i> dengan mediasi <i>Attitude</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menggunakan variabel independen tambahan yaitu <i>Product</i>

	<i>halal cosmetics: the role of mediation Attitude.</i>			<i>Quality dan Boycott Intention</i> - Menambahkan mediasi yaitu <i>Subjective Norm</i> - Meneliti variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3.	Setiawati, L., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). <i>Factors affecting the Intention to Buy halal food by the millennial generation: the mediating role of Attitude.</i>	<i>Halal Awareness</i> meningkatkan <i>Attitude</i> yang kemudian meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menambahkan variabel <i>Subjective Norm</i> sebagai variabel mediasi - Menguji pengaruh terhadap

				variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
4.	<i>Delistavrou et al., (2020). Consumers' Decision to Boycott "Unethical" Products: A Theoretical Model and Research Agenda.</i>	<i>Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control</i> secara signifikan memengaruhi <i>Boycott Intention</i> terhadap produk yang dianggap tidak etis.	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Halal Awareness, Boycott Intention, Product Quality</i> dan menguji <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i> sebagai mediasi dalam konteks konsumen Muslimah di Indonesia
5.	Tian, K. (2010). <i>Buy or Boycott? An Examination of Mediated Relationships between Animosity, Ethnocentrism, Boycott Motivation, and Purchase Intention.</i>	<i>Animosity</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Boycott Motivation</i> sebagai variabel mediasi	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Halal Awareness, Boycott Intention, Product Quality</i> - Menguji <i>Attitude</i> dan <i>Subjective</i>

				Norm sebagai mediasi dalam konteks konsumen Muslimah di Indonesia
6.	<i>Chiang et al., (2024). The Intention to Participate in the Boycott Movement among University Students.</i>	<i>Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh pada niat mahasiswa ikut gerakan boikot	Kuantitatif, Regresi linier	- Menambahkan variabel <i>Halal Awareness, Boycott Intention, Product Quality</i> - Menguji <i>Attitude</i> sebagai mediasi - Menguji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, bukan hanya <i>Boycott Intention</i>
7.	Fauziah, S. and Amin, N. H. A. (2021). <i>The influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of</i>	<i>Halal Awareness</i> signifikan memengaruhi <i>Attitude</i> ; <i>Attitude</i> berpengaruh	Kuantitatif, SPSS.	- Menggunakan variabel independen tambahan yaitu <i>Product</i>

	<i>Purchasing Decisions on Halal Products with Attitude as a mediation variable.</i>	<i>ke Purchasing Decisions</i>		<i>Quality dan Boycott Intention</i> - Menambahkan mediasi yaitu <i>Subjective Norm</i>
8.	Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, S., Anwar, C., & Irawati, W. (2019). <i>Consumer actual purchase behavior for organic products in aceh, indonesia. Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018).</i>	<i>Product Quality, meningkatkan Purchase Intention, dan Actual Purchase Behavior untuk produk organik; Attitude memediasi beberapa hubungan.</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menambahkan variabel <i>Subjective Norm</i> sebagai variabel mediasi - Menguji pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian - Menjadikan <i>Attitude</i>

				sebagai variabel mediasi
9.	Kartika, E. E. and Pradana, M. (2024). <i>Mediating effect of environmental attitude on green product purchase intention in Indonesia.</i>	<i>Environmental Attitude</i> memediasi pengaruh <i>Green Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menambahkan variabel <i>Subjective Norm</i> sebagai variabel mediasi - Menguji pengaruh terhadap variabel dependen yaitu

				Keputusan Pembelian - Menjadikan <i>Attitude</i> sebagai variabel mediasi
10.	Wijaya, I., & Wahyudi, T. A. (2024). <i>The effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Attitudes.</i>	<i>Brand Image, Product Quality, Price</i> berpengaruh signifikan pada <i>Consumer Attitude</i> ; attitude memengaruhi <i>Repurchase/Keputusan Beli</i> .	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menambahkan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menambahkan variabel <i>Subjective Norm</i> sebagai variabel mediasi - Menguji pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian - Menguji <i>Attitude</i>

				sebagai variabel mediasi
11.	Calista, Lea & Paludi (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian produk Emina.	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, SPSS.	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
12.	Karimah & Alifa (2023) Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT Paragon.	<i>Halal Awareness</i> berpengaruh signifikan, baik secara parsial dan simultan, terhadap keputusan pembelian kosmetik Paragon.	Kuantitatif deskriptif, SPSS	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>

13.	Fitria et al., (2023). Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab.	<i>Halal Awareness</i> tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian Whitelab, sedangkan Kualitas Produk dan Harga signifikan.	Metode analisis linear, SPSS.	- Menggunakan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
14.	Farichah & Yasin, (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Halal Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya.	Sertifikasi Halal, <i>Halal Awareness</i> , dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim di Surabaya.	Kuantitatif, SPSS.	- Menggunakan <i>Boycott Intention</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
15.	Rohman & Lating, (2024). Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , Kualitas Produk, dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>Kualitas Produk</i> dan <i>Halal Awareness</i> berpengaruh signifikan	Kuantitatif, SPSS.	- Menggunakan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi

	Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.	positif terhadap keputusan pembelian.		<i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
16.	Pebriyanti et al., (2023). Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z	<i>Halal Awareness</i> dan Sertifikasi Halal terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada konsumen Generasi Z.	Kuantitatif, SPSS	- Menggunakan <i>Product Quality</i> dan <i>Boycott Intention</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
17.	Jaya, Athira Dwi, Romadhoni, Buyung, Muchran, (2025). <i>Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products.</i>	Seruan Boikot (boycott calls) berkontribusi pada penurunan Keputusan Pembelian dan tingkat loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel.	<i>Mixed-Methods</i> , AMOS	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
18.	Utama et al., (2023). <i>The Impact of the</i>	Gerakan Boikot berdampak negatif	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menggunakan <i>Halal</i>

	<i>Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty.</i>	terhadap persepsi merek		Awareness dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
19.	Aamiftah et al., (2024). <i>Influence of Halal Awareness, Islamic Branding, Celebrity Endorsers and Israel Product Boycotts on E-Commerce Product Purchase Decisions (Study of Lecturers and Staff of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University).</i>	<i>Halal awareness</i> , strategi <i>Islamic Branding</i> , dan dukungan <i>Celebrity Endorsers</i> terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian pada platform e-commerce. Kampanye Boikot terkait produk Israel menurunkan kecenderungan pembelian.	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menggunakan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
20.	Salwa, Wisely & Habiansyah, (2025) Hubungan antara Aksi Boikot McDonald's dengan Keputusan Pembelian di Kota Bandung.	Aksi Boikot terhadap McDonald's di Kota Bandung berpengaruh negatif terhadap berbagai dimensi Keputusan Pembelian konsumen, termasuk	Uji koefisien korelasi Spearman rank, SPSS	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen

		Keputusan Transaksi, Preferensial, Referensial, dan Eksploratif.		- Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
21.	Norikun, (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga selama Perang Israel-Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus).	Gerakan Boikot yang dimediasi oleh <i>Religiusitas</i> dan paparan media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk yang diasosiasikan dengan negara pro-Israel di wilayah studi.	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menguji mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i>
22.	Paul, J., dkk. (2016). <i>The role of attitude and subjective norm in green purchasing intentions.</i>	<i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i> merupakan prediktor signifikan dari Niat Membeli produk ramah lingkungan	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS	- Menggunakan <i>Halal Awareness</i> , <i>Boycott Intention</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai

				variabel dependen
23.	Rizwan, M., dkk. (2013). <i>An empirical study of consumer ethics, attitude and subjective norm toward their purchase intention</i>	Etika Konsumen (relativism dan idealism) memengaruhi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i> yang kemudian berdampak pada Niat Beli.	Kuantitatif, Analisis Regresi dan Uji Mediasi dengan SPSS	- Menggunakan <i>Halal Awareness, Boycott Intention</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen
24.	Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016) <i>Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation</i>	<i>Environmental Concern</i> dan <i>Health Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap Niat Membeli produk organik, dengan <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norm</i> berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.	Kuantitatif, SEM-PLS	- Menggunakan <i>Halal Awareness, Boycott Intention</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen - Menggunakan Keputusan Pembelian

				sebagai variabel dependen
--	--	--	--	---------------------------

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi variabel yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang halal belum sempurna. Penelitian sebelumnya hanya memperhatikan satu atau dua faktor, seperti kesadaran halal (Purwianti, 2022; Shahniah et al., 2024) atau kualitas produk (Fitria et al., 2023), akan tetapi tidak memperhitungkan peran *boycott*, yang sekarang menjadi fenomena sosial ekonomi yang signifikan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat model konseptual baru yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk menjelaskan mengapa konsumen Muslimah di Indonesia khususnya di Kota Malang membuat keputusan pembelian yang berbeda.

Selain itu, studi ini memasukkan dua jalur mediasi utama ke dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu *attitude* (untuk kesadaran halal dan kualitas produk) dan *subjective norm* (untuk *boycott intention*). Metode ini digunakan karena TRA pada dasarnya tidak cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen di negara-negara dengan konteks religius dan sosial yang kuat seperti Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data dari Hofstede Insight yang menunjukkan bahwa skor individualisme Indonesia adalah 14 dari 100 (Hofstede Insights, 2023). Yang menyatakan bahwa Indonesia termasuk Negara dengan tingkat kolektivitas yang sangat tinggi. Di mana norma dan prinsip keagamaan sangat memengaruhi perilaku konsumsi (Ajzen, 1991).

Selain itu, orisinalitas penelitian ini terletak dari kacamata analisisnya yang menggunakan Etika Konsumsi Islam untuk menjelaskan fenomena dan hipotesis yang dibentuk. Seperti *halal awareness* (X1) yang mencerminkan prinsip halal, *product quality* (X2) mencerminkan prinsip *thayyib* dan *boycott intention* (X3) Sebagai cerminan dari prinsip *maslahah*. Dengan begitu,

penelitian ini bukan sekadar menguji teori perilaku, tetapi berupaya memahami bagaimana konsumen Muslimah menimbang dan menentukan prioritas di antara prinsip-prinsip moralitas tersebut saat dihadapkan pada keputusan pembelian yang kompleks di dunia nyata.

C. Hipotesis

a. Variabel *Halal Awareness* (X1) diduga memengaruhi *Attitude* (M1) dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu perilaku membentuk niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Madden, 1986). Sikap itu sendiri terbentuk dari beberapa keyakinan mengenai hasil dari perilaku tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, dalam penelitian ini, *halal awareness* memiliki definisi sebagai bentuk kesadaran seseorang dalam melakukan tindakan baik konsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan kelegalan syariah, maupun melakukan perbuatan yang diperbolehkan secara syariah. Kesadaran ini secara langsung akan membentuk keyakinan konsumen terhadap produk halal merupakan produk yang baik, aman, suci dan bermanfaat. Beberapa keyakinan tersebutlah yang akan membentuk sikap (*attitude*) yang positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian, *halal awareness* atau kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan (Karimah & Alifa, 2023)(Fitria et al., 2023)(Farichah & Yasin, 2023)(Rohman & Lating, 2024)(Pebriyanti et al., 2023). Dan sejalan dengan hal tersebut, *attitude* dinyatakan dapat memediasi variabel-variabel terhadap keputusan pembelian seseorang (Shahnia et al., 2024)(Purwianti, 2022)(Setiawati et al., 2019). Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *halal awareness* berpengaruh terhadap *attitude* sebelum berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dengan beberapa pertimbangan dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diajukan hipotesis berupa:

H1: *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* seseorang dalam membeli produk kosmetik Wardah.

b. Variabel *Product Quality* (X2) diduga memengaruhi *Attitude* (M1) dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap konsekuensi atau hasil dari perilaku tersebut (Ajzen & Madden, 1986). Dalam konteks ini, keyakinan positif konsumen terhadap manfaat sebuah produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh *product quality*. Kualitas produk bukan sekadar atribut fisik, melainkan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk dalam memenuhi harapan serta kebutuhan fungsional mereka. Bagi konsumen Muslimah, kualitas produk mencakup efektivitas formula, keamanan bahan, hingga estetika yang dihasilkan. Ketika seorang konsumen meyakini bahwa produk Wardah memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten, keyakinan kognitif ini akan berubah menjadi evaluasi afektif yang positif. Evaluasi inilah yang membentuk sikap (*attitude*) menyetujui atau menyukai tindakan pembelian produk tersebut.

Urgensi kualitas dalam pembentukan sikap menjadi semakin krusial mengingat Wardah berada dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Berdasarkan fenomena yang ada, meskipun Wardah merupakan pionir kosmetik halal, fluktuasi dalam *Top Brand Index* menunjukkan bahwa loyalitas dan sikap konsumen sangat bergantung pada konsistensi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen saat ini tidak hanya mendasarkan sikap mereka pada label halal semata, tetapi juga melakukan penilaian kritis terhadap performa produk. Jika produk mampu memberikan hasil yang sesuai dengan janji mereknya, maka sikap positif konsumen akan terbentuk secara otomatis. Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Tiadoraria et al., 2024; Azhar et al., 2024; Permatasari et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian oleh Shahniah et al. (2024), Purwianti (2022), dan Setiawati et al. (2019) menegaskan bahwa *attitude* merupakan variabel antara yang memediasi faktor-faktor persepsional terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat dasar pemikiran bahwa kualitas produk tidak langsung mendorong pembelian, melainkan melalui pembentukan sikap terlebih dahulu.

Dengan beberapa pertimbangan dan penelitian terdahulu di atas, dapat diajukan hipotesis berupa:

H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* seseorang dalam membeli produk kosmetik Wardah.

c. Variabel *Boycott Intention* (X3) diduga memengaruhi *Subjective Norm* (M2) dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

Boycott intention merupakan dorongan psikologis dan perilaku untuk menolak atau menghindari konsumsi produk dari merek tertentu sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap tindakan atau kebijakan pihak produsen yang dianggap tidak etis. Dalam konteks penelitian ini, niat boikot muncul sebagai respon terhadap isu geopolitik dan kemanusiaan yang memicu gerakan kolektif di masyarakat. Konsumen dengan niat boikot yang tinggi terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan pihak yang berseberangan dengan nilai moral mereka, cenderung akan mengalihkan konsumsinya ke produk substitusi yang dianggap aman dan selaras dengan nilai tersebut, seperti produk Wardah. Tindakan pengalihan ini tidak terjadi secara terisolasi, melainkan sering kali didiskusikan dan disebarluaskan dalam lingkaran sosial mereka untuk mencari legitimasi atas tindakan moral tersebut.

Keterkaitan antara *boycott intention* dengan *subjective norm* dapat dijelaskan melalui mekanisme tekanan kelompok (*peer pressure*). Ketika niat boikot menjadi sebuah gerakan massal, individu cenderung merasakan tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, atau tokoh agama) untuk berperilaku serupa sebagai bentuk solidaritas

identitas. Diskusi, unggahan di media sosial, dan ajakan kolektif untuk memboikot produk tertentu dan beralih ke produk lokal seperti Wardah secara efektif membentuk norma subjektif di lingkungan tersebut. Individu akan merasa bahwa lingkungan sosialnya sangat mengharapkan mereka untuk membeli produk yang pro-boikot. Dalam kondisi ini, *boycott intention* bukan sekadar niat pribadi, melainkan mesin penggerak yang memperkuat norma sosial yang mewajibkan seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi kelompoknya (Chiang et al., 2024; Delistavrou et al., 2020; Tian, 2010). Sejalan dengan temuan Utama et al. (2023), gerakan boikot secara signifikan mengubah persepsi kelompok terhadap suatu merek, yang mana perubahan persepsi kolektif ini merupakan esensi dari pembentukan norma subjektif.

Dengan beberapa pertimbangan dan penelitian terdahulu di atas, dapat diajukan hipotesis berupa:

H3: *Boycott Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* seseorang dalam membeli produk kosmetik Wardah.

d. Variabel *Attitude* (M1) diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah.

Dalam skema *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap (*attitude*) terhadap perilaku merupakan determinan utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Sikap merupakan bentuk evaluasi menyeluruh, baik secara kognitif maupun afektif, yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang, serta setuju atau tidak setuju individu terhadap keputusan untuk membeli produk (Ajzen & Madden, 1986). Dalam konteks kosmetik Wardah, sikap positif yang terbentuk dari kesadaran halal dan persepsi kualitas yang tinggi akan menciptakan dorongan internal yang kuat. Ketika seorang konsumen Muslimah memiliki sikap yang positif yakni meyakini bahwa membeli Wardah adalah keputusan yang bermanfaat, aman secara syariah, dan memuaskan secara fungsional maka kecenderungan mereka untuk

merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian yang aktual akan semakin besar. Sikap bertindak sebagai pintu gerbang psikologis yang mengubah persepsi menjadi aksi nyata di pasar.

Pentingnya peran sikap dalam keputusan pembelian juga didorong oleh aspek emosional dan loyalitas terhadap nilai-nilai merek. Konsumen yang memiliki sikap positif yang berakar pada kepercayaan terhadap nilai-nilai keislaman dan kualitas produk cenderung menunjukkan resistensi terhadap merek pesaing. Sikap positif ini meminimalisir keraguan (*perceived risk*) dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mempercepat transisi dari sekadar pertimbangan menjadi tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian (Shahnia et al., 2024; Purwianti, 2022; Setiawati et al., 2019). Dalam penelitian ini, sikap diposisikan sebagai variabel yang krusial karena merupakan hasil akumulasi dari berbagai stimulus eksternal (kesadaran halal dan kualitas) yang kemudian memicu respons perilaku berupa pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan empiris tersebut, maka diajukan hipotesis:

H4: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

e. Variabel *Subjective Norm* (M2) diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Subjective Norm* atau norma subjektif merupakan determinan sosial yang mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan atau harapan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen & Madden, 1986). Dalam konteks pasar kosmetik di Indonesia, keputusan pembelian sering kali tidak diambil

secara terisolasi, melainkan sangat dipengaruhi oleh lingkungan kolektif. Bagi seorang konsumen Muslimah, pendapat dari keluarga, teman sebaya di media sosial membentuk standar perilaku yang dianggap dapat diterima secara sosial. Ketika lingkungan sosial memberikan dukungan kuat terhadap produk Wardah baik karena faktor kehalalannya, citra mereknya, maupun keterlibatannya dalam aksi solidaritas maka individu akan merasakan kewajiban moral dan sosial untuk menyelaraskan pilihannya dengan ekspektasi kelompok tersebut.

Bobot norma subjektif ini menjadi semakin signifikan dalam fenomena gerakan boikot dan dukungan terhadap produk lokal. Adanya konsensus sosial yang memandang bahwa membeli produk tertentu adalah bentuk dukungan terhadap nilai kemanusiaan atau keagamaan akan memperkuat keyakinan normatif individu. Tekanan sosial ini menciptakan motivasi untuk patuh (*motivation to comply*), di mana konsumen merasa bahwa membeli produk Wardah bukan sekadar pemenuhan kebutuhan pribadi, melainkan sebuah bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh komunitasnya. Dukungan empiris dari penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Chiang et al., 2024; Shahniah et al., 2024; Tian, 2010). Dengan demikian, semakin positif dukungan dan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk merealisasikan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah sebagai bentuk konformitas terhadap norma yang berlaku.

Berdasarkan argumen dan landasan teoretis tersebut, diajukan hipotesis:

H5: *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

- f. **Pengaruh langsung *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**
Dalam perspektif ekonomi syariah, *Halal Awareness* atau kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan dan keyakinan konsumen Muslim bahwa

mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat adalah sebuah kewajiban agama sekaligus jaminan keamanan. Kesadaran ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang ketiadaan bahan haram (seperti alkohol yang tidak sesuai atau unsur babi), tetapi juga mencakup aspek *thayyib* yang berarti produk tersebut harus baik, suci, dan memberikan manfaat bagi tubuh. Bagi konsumen Muslimah di Indonesia, kesadaran halal telah bertransformasi dari sekadar kewajiban menjadi gaya hidup (*halal lifestyle*). Ketika seorang konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, ia akan cenderung memprioritaskan produk yang telah terjamin kehalalannya oleh lembaga berwenang, seperti Wardah yang merupakan pionir kosmetik halal. Hal ini meminimalisir keraguan kognitif (*dissonance*) dan memberikan rasa aman secara spiritual, yang secara langsung mengkristal menjadi tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian tanpa memerlukan pertimbangan yang berlarut-larut.

Secara empiris, dorongan religiositas ini terbukti menjadi determinan utama dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Konsumen yang sadar akan pentingnya aspek halal akan melihat label halal sebagai indikator kualitas dan kepatuhan moral. Oleh karena itu, *halal awareness* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena adanya keterikatan emosional dan spiritual antara nilai-nilai yang dianut konsumen dengan atribut produk yang ditawarkan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten bahwa tingkat kesadaran halal yang semakin tinggi akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian produk halal (Farichah & Yasin, 2023; Fitria et al., 2023; Karimah & Alifa, 2023; Pebriyanti et al., 2023). Hal ini mempertegas bahwa bagi konsumen Muslimah, jaminan kehalalan adalah faktor penentu yang secara independen mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Berdasarkan argumentasi dan landasan empiris tersebut, maka diajukan hipotesis:

H6: *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

g. Pengaruh langsung *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi perilaku konsumen, kualitas produk (*product quality*) diakui sebagai determinan fundamental yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Kualitas produk mencerminkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut berharga lainnya (Garvin, 1987). Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*), konsumen melakukan penilaian yang sangat teliti terhadap kinerja produk karena berdampak langsung pada kesehatan kulit dan penampilan fisik. Ketika produk kosmetik Wardah mampu secara konsisten memberikan hasil yang nyata dan aman seperti formula yang ramah di kulit, pigmentasi yang baik, serta ketahanan penggunaan konsumen akan merasakan manfaat langsung yang melebihi biaya yang dikeluarkan (*customer delivered value*). Pengalaman memuaskan atas kualitas ini secara langsung memicu pengulangan pembelian dan memperkuat keputusan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut di tengah banyaknya alternatif produk pesaing.

Signifikansi pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh teori kepuasan pelanggan, di mana produk yang berkualitas tinggi akan meminimalkan risiko kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Bagi konsumen Muslimah di Indonesia, kualitas yang unggul memberikan rasa percaya diri dan kepastian bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya halal secara spiritual, tetapi juga profesional secara kinerja. Hal ini menciptakan jalur pintas dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung langsung membeli produk yang sudah teruji kualitasnya tanpa melalui proses pencarian informasi yang panjang. Argumentasi ini didukung oleh temuan empiris dalam berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Azhar et al., 2024; Permatasari et al., 2022; Tiadoraria et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi standar kualitas yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah, maka dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin kuat dan nyata.

Berdasarkan pertimbangan teoretis dan dukungan penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H7: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

- h. Pengaruh langsung *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian**
- Boycott Intention* atau niat boikot merupakan bentuk aktivisme konsumen yang mengekspresikan ketidaksetujuan moral atau politik melalui penolakan terhadap produk atau merek tertentu. Dalam perspektif ekonomi syariah, fenomena boikot sering kali berakar pada solidaritas ukhuwah dan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*, di mana konsumen Muslim menghindari produk yang dianggap memberikan kemudharatan bagi nilai-nilai kemanusiaan dan keagamaan. Namun, niat boikot tidak hanya berhenti pada aspek penolakan (*rejection*), melainkan juga memicu perilaku pencarian alternatif (*substitution*). Ketika konsumen memutuskan untuk memutus hubungan dengan merek yang diboikot, muncul kebutuhan mendesak untuk mencari produk pengganti yang memiliki atribut serupa namun selaras dengan nilai-nilai mereka. Wardah, sebagai merek kosmetik lokal yang membawa identitas halal dan keberpihakan pada nilai-nilai Muslimah, menjadi pilihan utama dalam proses pengalihan konsumsi tersebut.

Kaitan langsung antara niat boikot dengan keputusan pembelian produk substitusi dapat dijelaskan melalui teori *Consumer Animosity* dan *Pro-Social Behavior*. Konsumen yang memiliki intensi boikot tinggi akan merasakan urgensi untuk memberikan dukungan nyata kepada merek-merek yang dianggap berpihak pada mereka sebagai bentuk perlawanan

terhadap pihak yang diboikot. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian produk Wardah bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional kecantikan, melainkan sebuah pernyataan dukungan politik dan moral. Hal ini menciptakan korelasi positif di mana semakin kuat niat boikot seseorang terhadap produk pesaing yang dianggap bermasalah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian pada produk Wardah. Dukungan empiris dari berbagai studi menunjukkan bahwa intensi boikot secara signifikan mengalihkan pangsa pasar dan memengaruhi keputusan pembelian pada produk alternatif yang dianggap lebih etis (Chiang et al., 2024; Delistavrou et al., 2020; Tian, 2010; Utama et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan teoretis dan fenomena gerakan boikot tersebut, maka diajukan hipotesis:

H8: *Boycott Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

i. Variabel *Halal Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Attitude*

Berdasarkan struktur *Theory of Reasoned Action* (TRA), proses pengambilan keputusan tidak selalu terjadi secara spontan melalui stimulus eksternal, melainkan sering kali melalui proses internalisasi dalam bentuk sikap terlebih dahulu. Dalam konteks ini, *attitude* (sikap) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor kognitif konsumen yakni kesadaran akan kehalalan produk (*halal awareness*) dan persepsi terhadap keunggulan fisik produk (*product quality*) dengan perilaku pembelian yang nyata. *Halal awareness* memberikan landasan moral dan spiritual, sementara *product quality* memberikan kepastian fungsional. Ketika kedua aspek ini dipahami dengan baik oleh konsumen, mereka tidak langsung melakukan pembelian, melainkan membentuk suatu evaluasi menyeluruh yang positif. Sikap ini menjadi titik puncak di mana konsumen merasa yakin dan setuju bahwa produk Wardah adalah

solusi yang tepat, aman secara syariah, dan terjamin kualitasnya, sehingga memicu dorongan yang lebih kuat untuk mengeksekusi keputusan pembelian.

Esensi dari mediasi ini adalah bahwa tanpa adanya sikap positif yang kokoh, kesadaran halal dan kualitas produk mungkin hanya akan berhenti pada tahap pengetahuan (*knowledge*) tanpa menjadi tindakan (*action*). Sikap berfungsi menyaring dan menguatkan persepsi tersebut menjadi niat yang matang. Dalam ekonomi syariah, hal ini mencerminkan bagaimana nilai *thayyib* (kualitas) dan *halal* yang dirasakan konsumen menyatu dalam afeksi mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi. Dukungan empiris menunjukkan bahwa *attitude* secara konsisten terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani variabel-variabel persepsional menuju keputusan pembelian di berbagai kategori produk halal (Purwianti, 2022; Setiawati et al., 2019; Shahniah et al., 2024). Dengan demikian, keberadaan sikap positif sangat krusial sebagai perantara yang memastikan bahwa nilai-nilai keunggulan produk yang dirasakan oleh konsumen benar-benar bertransformasi menjadi keputusan pembelian yang aktual.

Berdasarkan alur pemikiran dan landasan teori tersebut, maka diajukan hipotesis:

H9: *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Halal Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

j. Variabel *Product Quality* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Attitude*

Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk (*product quality*) bertindak sebagai stimulus kognitif yang membutuhkan proses evaluasi mental sebelum dapat menggerakkan perilaku pembelian secara nyata. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*)

merupakan jembatan yang mengubah persepsi objektif atas keunggulan produk menjadi keinginan subjektif untuk bertindak. Ketika konsumen merasakan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang tinggi seperti formula yang efektif, kemasan yang ergonomis, dan keamanan bahan yang terjamin. Persepsi tersebut tidak serta-merta menghasilkan transaksi. Persepsi kualitas tersebut terlebih dahulu membentuk perasaan suka, kepercayaan, dan penilaian positif dalam diri konsumen Muslimah. Sikap inilah yang menjadi energi penggerak; di mana konsumen merasa bahwa membeli Wardah bukan hanya karena kualitasnya bagus, melainkan karena mereka merasa benar dan puas secara emosional untuk menjustifikasi pilihan pada produk tersebut.

Pentingnya peran mediasi sikap ini menjadi semakin krusial dalam industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh citra dan loyalitas. Kualitas produk yang unggul berfungsi sebagai instrumen untuk membangun *favorable attitude* (sikap yang mendukung), yang kemudian mengurangi keraguan atau ambivalensi konsumen di tengah banyaknya tawaran merek kompetitor. Tanpa adanya pembentukan sikap yang positif, keunggulan kualitas mungkin hanya akan diakui oleh konsumen tanpa adanya keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian. Secara empiris, posisi sikap sebagai variabel antara telah terbukti memperkuat pengaruh kualitas terhadap keputusan akhir di berbagai studi pemasaran (Darsono et al., 2018; Kartika & Pradana, 2024; I. Wijaya & Wahyudi, 2024). Dengan demikian, sikap positif bertindak sebagai katalisator yang memastikan bahwa atribut kualitas yang dirasakan oleh konsumen terakumulasi menjadi dorongan yang cukup kuat untuk merealisasikan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan logika mediasi tersebut, maka diajukan hipotesis:

H10: *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Halal Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

k. Variabel *Boycott Intention* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Subjective Norm*

Dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh persepsi mengenai ekspektasi orang lain yang dianggap penting, yang dikenal sebagai norma subjektif. Dalam konteks fenomena boikot, *boycott intention* (niat boikot) tidak hanya berfungsi sebagai dorongan personal, tetapi juga bertindak sebagai pemicu terciptanya tekanan sosial di dalam suatu kelompok. Ketika seseorang memiliki niat kuat untuk memboikot produk yang dianggap tidak etis, ia cenderung menyebarkan pandangan tersebut ke lingkungan sosialnya melalui diskusi, media sosial, atau ajakan langsung. Proses ini kemudian mengkristal menjadi sebuah norma subjektif, di mana individu merasakan adanya kewajiban sosial untuk membeli produk substitusi yang dianggap etis dan pro kemanusiaan, seperti Wardah. Dengan demikian, niat boikot individu terlebih dahulu memperkuat iklim norma di lingkungannya, yang kemudian norma tersebutlah yang secara kolektif mendorong individu untuk mengeksekusi keputusan pembelian.

Pentingnya peran mediasi norma subjektif ini menunjukkan bahwa gerakan boikot di Indonesia memiliki karakteristik kolektivis yang kuat. Niat boikot yang muncul akibat isu-isu global atau keagamaan bertransformasi menjadi identitas kelompok. Individu merasa bahwa jika mereka tidak memilih produk substitusi yang disepakati kelompok, mereka akan dianggap tidak selaras dengan nilai-nilai komunitasnya. Oleh karena itu, *subjective norm* menjadi jembatan krusial. ia mengubah kemarahan atau penolakan konsumen terhadap suatu merek (boikot) menjadi tindakan afirmatif untuk mendukung merek lain yang dianggap sejalan dengan norma kelompok tersebut. Secara empiris, posisi norma subjektif sebagai mediator telah didukung oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa standar sosial secara signifikan mengarahkan niat boikot menuju perilaku pembelian yang nyata (Chiang et al., 2024; Delistavrou et al., 2020; Tian, 2010). Dalam penelitian ini, mediasi ini

menegaskan bahwa keputusan membeli Wardah merupakan bentuk kepatuhan sosial terhadap gerakan boikot yang sedang berlangsung di masyarakat.

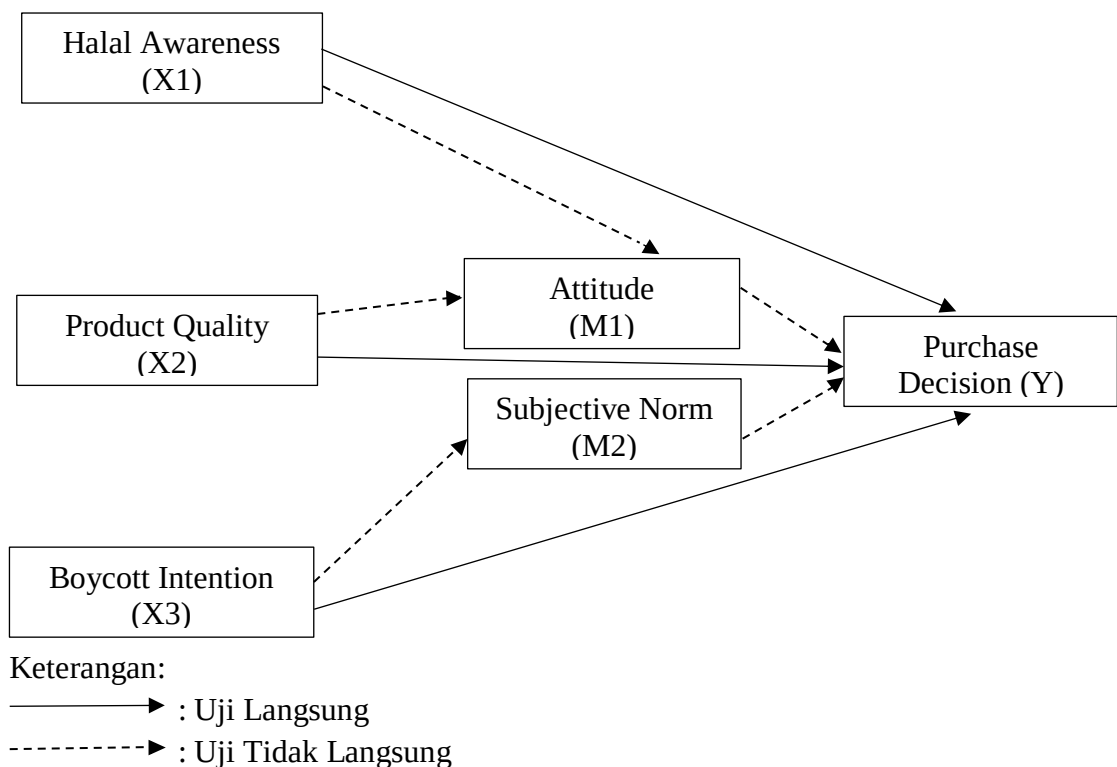
Berdasarkan alur pemikiran tersebut, maka diajukan hipotesis:

H11: *Subjective Norm* secara signifikan memediasi pengaruh *Boycott Intention* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Kerangka Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual (atau kerangka berpikir) adalah kumpulan teori yang relevan yang kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis. Menurutnya, kerangka ini menjelaskan secara teoretis bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Ini berfungsi sebagai penghubung antara perumusan hipotesis dan tinjauan pustaka (Sugiyono, 2019). Kerangka hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian menurut Creswell (2014) merupakan rencana dan prosedur yang mencakup langkah-langkah luas dari asumsi hingga metode pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Creswell, 2014). Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini melibatkan konsumen Muslimah yang membeli produk Wardah di Kota Malang sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan logis posisi serta hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan inferensial, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang keilmuan yang relevan.

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas, terikat dan mediasi, antara lain:

1) Variabel Bebas / *Independen Variable*

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) *Halal Awareness* (X1)
- b) *Product Quality* (X2)
- c) *Boycott Intention* (X3)

2) Variabel Terikat / *Dependent Variable*

Menurut Sugiyono (2019), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) mendefinisikan variabel mediasi sebagai variabel yang menjelaskan proses atau mekanisme yang melandasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut mereka, mediator adalah variabel yang secara generatif menyebabkan terjadinya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Attitude* (M1) dan *Subjective Norm* (M2).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian dan definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Halal Awareness</i> (X1)	Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik, yang mencakup pengetahuan tentang logo, bahan, dan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam.	Pengetahuan Halal	Pemahaman konsep halal	1. Saya memahami arti pentingnya label halal pada produk kosmetik 2. Saya mengetahui bahan-bahan yang umumnya dianggap tidak halal dalam produk kosmetik	(Abd Rahman, 2015; Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019)
			Prioritas Halal	Tingkat kepentingan halal	3. Bagi saya, logo halal adalah faktor yang sangat penting dalam memilih produk kosmetik 4. Saya akan lebih memilih produk kosmetik yang berlogo halal daripada yang tidak	

2.	<i>Product Quality</i> (X2)	Penilaian dan persepsi konsumen terhadap keunggulan, kinerja, dan kesesuaian produk kosmetik Wardah dalam memenuhi ekspektasi fungsional dan estetika konsumen.	Kehandalan	• Konsistensi	5. Produk kosmetik Wardah selalu memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada setiap pemakaian 6. Saya yakin produk Wardah akan bekerja dengan baik setiap kali saya membutuhkannya	(Garvin, 1987; Saputra et al., 2024; Thuy et al., 2025)
			Fitur	• Kualitas	7. Saya puas dengan kualitas produk kosmetik Wardah 8. Kualitas produk kosmetik Wardah sangat luar biasa	
3.	<i>Boycott Intention</i> (X3)	Niat dan motivasi sadar konsumen Muslimah untuk tidak membeli produk yang terafiliasi dengan pihak yang dianggap zalim, didorong oleh motivasi internal, emosi, persepsi efektivitas, dan pengaruh kelompok.	Niat Perilaku	• Perencanaan menghindari pembelian	9. Saya berniat untuk mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina 10. Saya berencana untuk mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina 11. Saya akan berusaha untuk mulai memboikot	(Anwar, 2025; Muhamad et al., 2018; Ulfah et al., 2025)

					produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina	
			Intensitas Boikot	Upaya mencari alternatif	12. Saya berusaha keras mencari produk alternatif sebagai pengganti 13. Saya berusaha meluangkan waktu sebelum membeli produk untuk mengecek produk apakah terafiliasi Israel atau tidak	
4.	<i>Attitude (M1)</i>	Evaluasi keseluruhan konsumen (positif atau negatif) terhadap tindakan membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah.	Keyakinan perilaku	- Keyakinan manfaat religius - Keyakinan manfaat fungsional	14. Saya merasa tenang jika membeli kosmetik Wardah karena kehalalannya 15. Membeli kosmetik Wardah adalah keputusan yang baik karena kualitasnya baik	(Ajzen, 1991; Bashir, 2019; Fishbein & Ajzen, 1975; Munthe & Parhusip, 2024; Purwianti, 2022)
			Evaluasi dari keyakinan perilaku	Evaluasi menyeluruh	16. Bagi saya, membeli kosmetik Wardah adalah pengalaman yang positif 17. Bagi saya, menggunakan produk Wardah merupakan tindakan yang bijak	

5.	Subjective Norm (M2)	Persepsi mengenai seberapa besar dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya untuk membeli produk Wardah serta motivasinya untuk mematuhi pandangan tersebut	Keyakinan Normatif	• Norma injuktif dan norma deskriptif	18. Keluarga dan kerabat dekat saya berfikir bahwa saya harus membeli produk Wardah 19. Keluarga dan kerabat dekat saya membeli produk Wardah	(Delistavrou & Tilikidou, 2025; Dong et al., 2022; Fishbein & Ajzen, 1975; Ham et al., 2015)
			Motivasi untuk Patuh	• Kecendrungan kepatuhan	20. Saya berusaha mengikuti harapan dan keinginan keluarga dan kerabat dekat untuk menggunakan produk kosmetik yang halal dan aman seperti Wardah 21. Saya merasa tidak enak terhadap keluarga jika tidak menggunakan produk Wardah	
6.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan akhir konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk kosmetik Wardah yang didahului oleh proses evaluasi alternatif.	Proses transaksional	• Kemantapan pada suatu produk	22. Saya lebih tertarik membeli produk kosmetik Wardah daripada produk lain 23. Saya yakin untuk membeli produk kosmetik Wardah di waktu mendatang	(Dwi Permata, 2021; Kotler & Keller, 2009)

				• Kebiasaan dalam membeli produk	24. Saya membeli produk kosmetik Wardah dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk kosmetik	
			Perilaku pasca pembelian	• Memberikan rekomendasi kepada orang lain	25. Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik Wardah	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Oleh karenanya, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslimah produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), karena tidak ada data spesifik yang mencatat jumlah konsumen Wardah di Kota Malang yang memenuhi seluruh kriteria penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel digunakan ketika peneliti tidak

mungkin mempelajari atau meneliti semua populasi karena keterbatasan sumber daya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan bagian dari kategori *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria atau pertimbangan khusus dalam memilih sampel yang dianggap paling relevan dan dapat mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria yang ditetapkan bagi responden. Kriteria yang dipakai untuk responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Seorang wanita beragama Islam (Muslimah)
- b. Responden adalah konsumen wanita dengan rentan usia 17-35 Tahun
- c. Responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah lebih satu kali.

Untuk penentuan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada Hair *et al.* (2021) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal berkisar antara 100 hingga 300 responden. Peneliti menggunakan pedoman umum atau rumus umum yaitu 10 kali jumlah indikator yang digunakan.

E. Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh dan memiliki kejelasan informasi mengenai bagaimana cara mengambil data dan bagaimana data tersebut diolah (Sugiyono, 2019). Data dalam penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber datanya.

Menurut Sugiyono (2019) sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti observasi, wawancara, atau

penyebaran kuesioner kepada orang yang disurvei (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Muslimah produk kosmetik Wardah yang berada di Kota Malang.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan di dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.

Skala likert adalah pengukuran yang didasarkan pada hasil dari penjumlahan sikap dan perilaku responden alam menjawab pertanyaan peneliti yang sudah sesuai dengan indikator disetiap variabel yang diukur (Joshi et al., 2015). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan relavan dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui angket atau kuisisioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana

partisipan atau responden mengisi pertanyaan. Pernyataan tersebut kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan sifat tertutup, dimana alternatif jawaban dari pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan Google Form yang disebar melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan sebagainya dan juga *paper based* kuisioner untuk konsumen Muslimah produk kosmetik Wardah di Kota Malang.

F. Teknik Analisis Data

1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini (PLS). Prediksi adalah tujuan pemanfaatan PLS. Hubungan antar konstruk merupakan prediksi yang sedang dipertimbangkan. Karena PLS dikategorikan sebagai jenis non-parametrik, distribusi data normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Maka langkah-langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran-ukuran tersebut layak untuk diukur (valid dan dapat dipercaya), analisis ini dilakukan. Definisi operasional variabel yang telah dimodifikasi untuk prosedur desain instrumen penelitian disebut sebagai desain model perancangan instrumen penelitian. Beberapa bukti menunjukkan adanya analisis *outer model* (Hair, 2014):

- 1) *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi

covergent validity dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

- 2) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

b. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa *inner model* dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Hair, 2014):

1) *Koefisien Determinan (R²)*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

2. **Uji Hipotesis**

a. **Uji *Direct Effect* (Langsung)**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Pengujian regresi secara parsial dimaksudkan untuk melihat apakah satu proksi variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji signifikan uji t, yaitu:

- 1) $H_0 : \beta = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : \beta > 0$, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji parsial t sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria keputusan yang diambil yaitu:

- 1) Jika nilai sig. t > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai $\text{sig. } t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Sesuai dengan rekomendasi metodologi modern dari Hayes (2018) dan Hair et al. (2019), pengujian ini tidak lagi menggunakan pendekatan kausal Baron dan Kenny, melainkan secara langsung menganalisis signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Hayes, 2018)(Hair et al., 2019).

Untuk mendapatkan hasil estimasi yang akurat dan robust, penelitian ini menerapkan prosedur *bootstrapping* yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS. Metode *bootstrapping* merupakan teknik *resampling* di mana sampel asli diambil ulang secara acak dengan penggantian untuk menghasilkan ribuan sub-sampel (dalam penelitian ini diatur sebanyak 5.000 sub-sampel). Prosedur ini memungkinkan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung tanpa harus bergantung pada asumsi normalitas data (Hair et al., 2021).

Hipotesis mediasi dinyatakan terdukung apabila hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Kriteria keputusan yang digunakan adalah:

1. Nilai T-Statistics harus lebih besar dari 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%).
2. Nilai P-Values harus lebih kecil atau sama dengan 0.05.

Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi untuk jalur tidak langsung yang dihipotesiskan, maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi memang terjadi secara signifikan (Hair et al., 2021)(Henseler et al., 2009).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan produk yang menjual kosmetik dan perawatan kulit dibawah PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak tahun 1985. Wardah merupakan pencetus kosmetik halal di Indonesia yang mengkombinasikan kemurnian alami dengan proses yang halal, modern, dan terpercaya untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional (Paragon, n.d.) dengan memegang teguh kehalalan produknya, pada tahun 2025, Wardah menempati nomor pertama dalam nominasi kosmetik Muslim *friendly* nomor satu di dunia (Salaam Gateway, 2025).

Produk Wardah memiliki beragam jenis seperti *skincare*, *make up*, *haircare* dan *bodycare*. Untuk *make up* sendiri terdapat lima jenis kategori yaitu *Colorfit*, *Exclusive*, *Eye* dan *Lips* (Paragon, n.d.). Wardah memiliki logo yang sederhana akan tetapi mencerminkan citra brand yang murni, modern, dan profesional. Dengan warna biru yang khas yang menunjukkan karakteristik dan kekhasan merek Wardah. Berikut logo Wardah (Wardah Beauty, 2025):

Gambar 4. 1 Logo Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id>

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang yang merupakan lokasi penelitian yang memiliki luas sebesar 111.077 Kilometer persegi yang terbagi menjadi lima kecamatan antara lain Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru. Kota yang merupakan Kota terbesar kedua di Jawa Timur ini dikenal sebagai Kota Pendidikan dengan memiliki atmosfir akademik yang kental (BPS, 2025). Hal ini diperkuat dengan banyaknya jumlah universitas dan institut sebanyak 74 unit (Kemendikasmn, 2025). Secara demografis, Kota Malang didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, yang menciptakan lingkungan heterogen namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai religiusitas. Keberadaan ribuan mahasiswi Muslimah, terutama di lingkungan berbasis Islam membentuk ekosistem masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup halal dan menjadikan Kota ini lokasi yang strategis dan representatif untuk mengkaji perilaku konsumen produk syariah khususnya kosmetik merek Wardah.

Ditinjau dari aspek ekonomi dan aksesibilitas pasar, Kota Malang memiliki ekosistem ritel yang sangat dinamis dengan adanya produk kosmetik yang masif, mulai dari pusat perbelanjaan modern hingga jaringan gerai spesialis seperti toko Mitufaya, TBS, dan sebagainya yang menjangkau berbagai lapisan konsumen. Ketersediaan akses fisik terhadap produk kosmetik Wardah di wilayah ini berinteraksi langsung dengan tingginya paparan informasi di kalangan masyarakat urban yang responsif terhadap isu-isu geopolitik global, termasuk sentimen boikot. Dinamika tersebut memberikan alasan yang relevan untuk menganalisis keputusan pembelian, di mana konsumen dihadapkan pada kompleksitas antara persepsi kualitas produk, preferensi fungsional, dan dorongan etis yang dipengaruhi oleh intensi boikot (*boycott intention*).

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada segmen konsumen Muslimah yang berdomisili di Kota Malang dengan fokus utama pada kelompok usia produktif (Generasi Z dan Milenial muda). Pemilihan responden difokuskan pada masyarakat perkotaan dengan literasi digital yang memadai, dengan asumsi bahwa kelompok ini lebih peka terhadap isu boikot dan urgensi produk halal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu merupakan wanita Muslim berusia 17 tahun hingga 35 tahun yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan

responden memiliki pengalaman nyata yang relevan, sehingga dapat memberikan penilaian objektif terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *Google Form* dan *paper based* kuisisioner yang mendapatkan 253 responden. Dari data kuisisioner yang didapatkan, dapat disimpulkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data berdasarkan jenis pekerjaan responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan Swasta / BUMN	41	16%
Lainnya	73	29%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	2%
Pelajar / Mahasiswa	126	50%
Wirausaha	8	3%
Total	253	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa:

- a. Frekuensi jenis pekerjaan responden tertinggi adalah mahasiswa dengan jumlah 126 responden dan dengan presentase 50%.
- b. Frekuensi jenis pekerjaan responden terendah adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 4 responden dan dengan presentase 2%.
- c. Dapat disimpulkan bahwa dominasi responden merupakan mahasiswa yang memiliki paparan informasi tentang isu geopolitik dan sentimen keagamaan. Konsekuensinya, jumlah responden dari kalangan profesional (seperti PNS dan Wirausaha) yang sangat minim secara statistik membatasi kemampuan generalisasi temuan ini untuk menjelaskan pola perilaku pembelian pada segmen ekonomi yang lebih mapan atau populasi konsumen secara luas.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data berdasarkan usia responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Usia Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
17-22 Tahun	85	34%
23-28 Tahun	105	42%

29-35 Tahun	62	25%
Total	253	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

- a. Frekuensi usia responden tertinggi merupakan 23-28 Tahun dengan jumlah 105 responden dan dengan presentase 42%.
- b. Frekuensi usia responden terendah merupakan 29-35 Tahun dengan jumlah 62 responden dan dengan presentase 25%.
- c. Dapat disimpulkan bahwa hasil studi akan sangat merefleksikan karakteristik perilaku konsumen pada fase dewasa awal, khususnya kelompok usia 23-28 tahun yang mendominasi sebesar 42% dari total populasi sampel. Kelompok ini dikenal sebagai segmen yang paling aktif dalam mengeksplorasi tren kecantikan serta memiliki keterhubungan digital yang kuat sehingga sangat responsif terhadap sentimen publik di media sosial terkait isu boikot dan kesadaran halal. Konsekuensinya, proporsi responden pada kelompok usia matang yaitu umur 29-35 tahun yang lebih rendah secara statistik membatasi kemampuan generalisasi temuan ini untuk menjelaskan pola keputusan pembelian pada segmen konsumen yang lebih senior, yang umumnya memiliki preferensi produk yang lebih senior yang umumnya memiliki preferensi produk yang lebih menetap dan resistensi yang

berbeda terhadap guncangan informasi atau isu eksternal dibandingkan generasi yang lebih muda.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan untuk Kosmetik

Data berdasarkan pengeluaran rata-rata per Bulan untuk kosmetik yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan untuk Kosmetik

Pengeluaran Rata-Rata	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp. 100.000	47	19%
Rp. 100.000 - Rp. 300.000	108	43%
Rp. 300.001 - Rp. 500.000	54	21%
Lebih dari Rp. 500.000	44	17%
Total	253	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

- a. Frekuensi pengeluaran rata-rata per Bulan responden tertinggi merupakan Rp. 100.000 - Rp. 300.000 dengan jumlah 108 responden dan dengan presentase 43%.
- b. Frekuensi pengeluaran rata-rata per Bulan responden terendah merupakan lebih dari Rp.500.000 dengan jumlah 47 responden dan dengan presentase 17%.
- c. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data pengeluaran rata-rata per Bulan untuk kosmetik pada tabel 4.3, profil

konsumen Muslimah yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pengeluaran menengah. Mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000 yang mencakup 108 responden atau 43% dari total populasi. Secara keseluruhan, hal ini memberikan gambaran awal penelitian bahwa daya beli konsumen Muslimah dalam membeli kosmetik berada di level menengah yang menjadi latar belakang penting dalam analisis penelitian. Namun terdapat konsekuensi dari dominasi level menengah yaitu hasil penelitian akan menggambarkan segmen kelas menengah.

4. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan secara fundamental untuk menyajikan profil komperhensif dan gambaran umum mengenai jawaban atau respon yang diberikan oleh partisipan terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data primer dalam studi ini dikumpulkan melalui instrumen kuisisioner dengan struktur pengukuran berbasis skala Likert. Setiap item pernyataan dalam instrument tersebut telah dirancang secara sistematis guna memastikan keselarasan konseptual dengan kerangka teoritis yang relevan untuk setiap variabel, suatu proses yang secara intrinsik mengindikasikan validitas konstruk dari alat ukur yang digunakan.

Melalui penyajian data deskriptif ini, distribusi jawaban responden dapat diidentifikasi secara menyeluruh. Pendekatan ini merupakan tahap esensial untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik data sebelum melangkah ke fase analisis inferensial. Dengan demikian, statistik deskriptif berfungsi sebagai fondasi interpretasi awal terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah gambaran hasil analisis statistik deskriptif yang telah diolah dalam penelitian ini:

1) *Halal Awareness*

Tabel 4. 4

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai *Halal Awareness*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pemahaan	1	1	0,40%	1	0,40%	6	2,37%	36	14,23%	209	82,61%	253	100%	4,782
Konsep Awal	2	6	2,37%	20	7,91%	49	19,37%	102	40,32%	76	30,04%	253	100%	3,887
Tingkat Kepentingan	3	1	0,40%	2	0,79%	13	5,14%	47	18,58%	190	75,10%	253	100%	4,671
Halal	4	1	0,40%	1	0,40%	19	7,15%	42	16,60%	190	75,10%	253	100%	4,656

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu *halal awareness*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 4,782 yang terletak pada pernyataan 1 yang berbunyi “Saya memahami arti pentingnya label halal pada produk kosmetik” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 209 dan 82,61% pada jawaban Sangat Setuju dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah sebesar 1 pada jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1 dan 0,40%.
- c. Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 3,887 yang terdapat pada pernyataan 2 yang berbunyi “Saya mengetahui bahan-bahan yang umumnya dianggap tidak halal dalam produk kosmetik” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 102 dan 40,37% pada jawaban Setuju (S) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah sebesar 6 dan 2,37% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden lebih memperhatikan pentingnya label halal dalam pemilihan kosmetik daripada mengetahui bahan-bahan yang dianggap tidak halal. Oleh karena itu, responden lebih mempercayai label halal dikarenakan minimnya pengetahuan langsung terhadap bahan-bahan yang tidak halal.

2) *Product Quality*

Tabel 4. 5

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai *Product Quality*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Konsistensi	1	0	0%	6	2,37%	54	21,34%	97	38,34%	96	37,94%	253	100%	4,118
	2	1	0,40%	5	1,92%	50	19,76%	111	43,87%	86	33,99%	253	100%	4,090
Kualitas	3	0	0%	6	2,37%	43	17,00%	114	45,06%	90	35,57%	253	100%	4,138
	4	0	0%	6	2,37%	56	22,13%	109	43,08%	82	32,41%	253	100%	4,055

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu *product quality*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Setuju (S).
- Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 4,138 yang terletak pada pernyataan 3 yang berbunyi “Saya puas dengan kualitas produk kosmetik Wardah” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 114 dan 45,06% pada jawaban Setuju dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 dan 0%.

- c. Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 4,090 yang terdapat pada pernyataan 2 yang berbunyi “Saya yakin produk Wardah akan bekerja dengan baik setiap kali saya membutuhkannya” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 111 dan 43,87% pada jawaban Setuju (S) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0,40% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah secara keseluruhan, responden mempresepsikan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik dengan presentase yang tinggi dan penekanan utamanya merupakan dimensi kepuasan kualitas dibandingkan keandalan fungsi. Tingginya nilai mean pada seluruh indikator menunjukkan bahwa kualitas produk telah menjadi keunggulan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.

3) *Boycott Intention*

Tabel 4. 6

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai *Boycott Intention*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	1	5	1,98%	2	0,79%	19	7,51%	46	18,18%	181	71,54%	253	100%	4,565
	2	5	1,98%	2	0,79%	16	6,32%	47	18,58%	183	72,33%	253	100%	4,584

Perencanaan menghindari pembelian	3	3	1,19%	3	1,19%	17	6,72%	50	19,76%	180	71,15%	253	100%	4,584
Upaya mencari alternatif	4	2	0,79%	1	0,40%	28	11,07%	68	26,88%	154	60,87%	253	100%	4,466
	5	4	1,58%	1	0,40%	39	15,42%	73	28,85%	136	53,75%	253	100%	4,328

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu *boycott intention*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 4,584 yang terletak pada pernyataan 2 dan 3 yang berbunyi “Saya berencana untuk memulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina” dan “Saya akan berusaha mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 183 dan 72,33% pada jawaban Sangat Setuju dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 2 dan 0,79%.
- c. Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 4,328 yang terdapat pada pernyataan 5 yang berbunyi “Saya berusaha

meluangkan waktu sebelum membeli produk untuk mengecek produk apakah terafiliasi Israel atau tidak” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 136 dan 53,75% pada jawaban Sangat Setuju (SS) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0,40% pada jawaban Tidak Setuju (TS).

- d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden memiliki sikap tegas dan niat untuk memboikot yang sangat kuat untuk memboikot produk yang terafiliasi Israel. Namun, jika dilihat dari sisi perilaku sehari-hari, responden merasa masih cukup sulit atau kurang terbiasa untuk selalu meluangkan waktu untuk mengecek afiliasi sebuah produk secara detail sebelum membelinya. Singkatnya, niat untuk mendukung produk yang sesuai nilai moral sudah sangat tinggi, meski dalam praktiknya masih membutuhkan usaha yang lebih konsisten.

4) *Attitude*

Tabel 4. 7

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai *Attitude*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keyakinan manfaat religius	1	0	0%	1	0,40%	22	8,70%	78	30,83%	152	60,08%	253	100%	4,505
	2	0	0%	2	0,79%	44	17,39%	109	43,08%	98	38,74%	253	100%	4,197

dan fungsional														
Evaluasi	3	0	0%	5	1,98%	44	17,39%	104	41,11%	100	39,53%	253	100%	4,181
menyeluruh	4	0	0%	3	1,19%	58	22,92%	99	39,13%	93	36,76%	253	100%	4,114

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu *attitude*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 4,505 yang terletak pada pernyataan 1 yang berbunyi “Saya merasa tenang jika membeli kosmetik Wardah karena kehalalannya” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 152 dan 60,08% pada jawaban Sangat Setuju dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 dan 0%.
- Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 4,114 yang terdapat pada pernyataan 4 yang berbunyi “Bagi saya, menggunakan produk Wardah merupakan tindakan yang bijak” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 93 dan 36,76% pada jawaban Sangat Setuju (SS) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 dan 0%.

d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden menunjukkan sikap positif yang sangat kuat terhadap produk kosmetik Wardah, terutama karena faktor ketenangan batin yang diperoleh dari jaminan kehalalannya. Meskipun responden sudah merasa sangat nyaman menggunakan produk tersebut, penilaian mengenai apakah penggunaan produk kosmetik Wardah merupakan suatu tindakan yang bijak secara menyeluruh memiliki nilai yang sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden, aspek emosional terkait rasa aman lebih dominan dalam membentuk sikap mereka dibandingkan penilaian logis atau rasional lainnya.

5) *Subjective Norm*

Tabel 4. 8

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai *Subjective Norm*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Norma injukif dan norma deskriptif	1	9	3,56%	34	13,44%	85	33,60%	76	30,04%	49	19,37%	253	100%	3,482
	2	3	1,19%	21	8,30%	78	30,83%	82	32,41%	69	27,27%	253	100%	3,762
	3	9	3,56%	21	8,30%	71	28,06%	84	33,20%	68	26,88%	253	100%	3,715

Kecendru														
ngan	4	5	20,55%	57	22,53%	85	33,60%	37	14,62%	22	8,70%			2,683
kepatuha		2										253	100%	
n														

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu *subjective norm*. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Netral (N).
- Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 3,762 yang terletak pada pernyataan 2 yang berbunyi “Keluarga dan kerabat dekat saya membeli produk Wardah” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 84 dan 32,41% pada jawaban Netral (N) dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3 dan 1,19%.
- Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 2,683 yang terdapat pada pernyataan 4 yang berbunyi “Saya merasa tidak enak terhadap keluarga jika tidak menggunakan produk Wardah” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 85 dan 33,60% pada jawaban Netral (N) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah sebesar 22 dan 8,70% pada jawaban Sangat Setuju (SS).

- d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden cenderung merasa bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan kerabat berada pada level moderat atau netral. Meskipun responden melihat orang-orang terdekatnya menggunakan produk Wardah, hal tersebut tidak menimbulkan tekanan sosial yang besar bagi mereka. Responden tetap merasa memiliki kebebasan secara pribadi dalam memilih produk, tanpa merasa terbebani atau merasa tidak enak jika tidak mengikuti kebiasaan penggunaan produk yang dilakukan oleh lingkungan keluarga mereka.

6) Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9

Spesifikasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kemantapan pada suatu produk	1	8	3,16%	29	11,46%	94	37,15%	75	29,64%	47	18,58%	253	100%	3,490
	2	1	0,40%	15	5,93%	77	30,43%	99	39,13%	61	24,11%	253	100%	3,806
Kebiasaan dalam membeli produk	3	3	1,19%	17	6,72%	85	33,60%	84	33,20%	64	25,30%	253	100%	3,747

Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4	0	0%	9	3,56%	84	33,20%	94	37,15%	66	26,09%	253	100%	3,857
---	---	---	----	---	-------	----	--------	----	--------	----	--------	-----	------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa spesifikasi jawaban responden terkait variabel independen yaitu keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

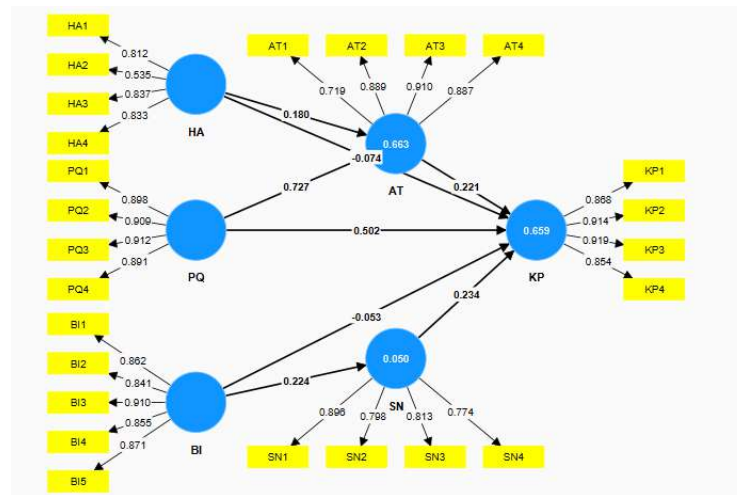
- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Setuju (S).
- Nilai mean jawaban responden tertinggi sebesar 3,857 yang terletak pada pernyataan 4 yang berbunyi “Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik Wardah” dengan nilai frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 94 dan 37,15% pada jawaban Setuju (S) dan untuk nilai frekuensi dan presentase terendah pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 dan 0%.
- Nilai mean jawaban responden terendah sebesar 3,490 yang terdapat pada pernyataan 1 yang berbunyi “Saya lebih tertarik membeli produk kosmetik Wardah daripada produk lain” dengan frekuensi dan presentase jawaban tertinggi sebesar 94 dan 37,15% pada jawaban Netral (N) dan untuk frekuensi dan presentase jawaban terendah sebesar 8 dan 3,18% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

d. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah responden menunjukkan kecenderungan yang positif untuk merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain, yang menandakan adanya kepuasan setelah penggunaan. Namun, dalam hal preferensi utama atau loyalitas dibandingkan merek lain, responden cenderung bersikap netral atau cukup selektif. Artinya, meskipun responden merasa produk ini layak disarankan, mereka masih mempertimbangkan produk kosmetik lain sebagai alternatif dan tidak sepenuhnya terpaku hanya pada satu pilihan merek saja.

5. Uji Evaluasi Model (*Outer Model*)

Dalam tahap ini, analisis yang akan dilakukan adalah analisis model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator yang digunakan. Pengujian ini memiliki tujuan yaitu untuk memastikan bahwa setiap pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel pada penelitian. Untuk gambaran hasil pengujian evaluasi model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS oleh penulis, 2025

Setelah dilakukan analisis *outer model*, kemudian dilakukan analisis selanjutnya yaitu meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit antara lain:

1) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* diuji untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator penelitian saling berhubungan dalam menjelaskan konstruk latennya. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa item yang secara teoritis berada dalam satu dimensi memang terbukti menyatu secara empiris. Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai *standarized loading factor* dengan ambang batas ideal di atas 0,7. Namun, indikator dengan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat dipertahankan asalkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

konstruk terkait telah mencapai minimal 0,5. Hasil lengkap pengujian ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,868	Valid
	KP.2	0,914	Valid
	KP.3	0,919	Valid
	KP.4	0,854	Valid
<i>Halal Awareness</i> (X1)	HA.1	0,812	Valid
	HA.2	0,535	Valid
	HA.3	0,837	Valid
	HA.4	0,833	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	PQ.1	0,898	Valid
	PQ.2	0,909	Valid
	PQ.3	0,912	Valid
	PQ.4	0,891	Valid
<i>Boycott Intention</i> (X3)	BI.1	0,862	Valid
	BI.2	0,841	Valid
	BI.3	0,910	Valid
	BI.4	0,855	Valid
	BI.5	0,871	Valid
	AT.1	0,719	Valid

<i>Attitude</i> (M1)	AT.2	0,889	Valid
	AT.3	0,910	Valid
	AT.4	0,887	Valid
<i>Subjective Norm</i> (M2)	SN.1	0,896	Valid
	SN.2	0,798	Valid
	SN.3	0,813	Valid
	SN.4	0,774	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan uji validitas konvergen pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu: 0.868, 0.914, 0.919, 0.854 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.
- b. Variabel *halal awareness* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu: 0.812, 0.535, 0.837, 0.833 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.
- c. Variabel *product quality* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu 0.898, 0.909, 0.912, 0.891 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa

setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.

- d. Variabel *boycott intention* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu: 0.862, 0.841, 0.910, 0.855, 0.871 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.
- e. Variabel *attitude* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu: 0.719, 0.889, 0.910, 0.887 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.
- f. Variabel *subjective norm* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yaitu: 0.896, 0.798, 0.813, 0.774 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian merupakan valid.
- g. Kesimpulan yang dapat diambil adalah setiap item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan memiliki korelasi kuat dengan variabel laten yang diukurnya.

2) Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua tahap evaluasi yaitu pemeriksaan *standardized loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Untuk evaluasi AVE, nilai yang diharapkan adalah diatas 0,5. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria, sehingga model ini dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 4. 11

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian	0,791
<i>Halal Awareness</i>	0,585
<i>Product Quality</i>	0,791
<i>Boycott Intention</i>	0,754
<i>Attitude</i>	0,731
<i>Subjective Norm</i>	0,675

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.791 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.

- b. Variabel *halal awareness* memiliki nilai AVE sebesar 0.585 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.
- c. Variabel *product quality* memiliki nilai AVE sebesar 0.791 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.
- d. Variabel *boycott intention* memiliki nilai AVE sebesar 0.754 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.
- e. Variabel *attitude* memiliki nilai AVE sebesar 0.731 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.
- f. Variabel *subjective norm* memiliki nilai AVE sebesar 0.675 yang mana lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergente validity*.
- g. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah setiap item dalam variabel penelitian ini kuat dalam menjelaskan variabelnya. Oleh karena itu, item pernyataan dalam penelitian ini dianggap sebagai pengukur yang baik dan valid.

3) *Discriminant Validity*

Untuk membuktikan bahwa setiap variabel laten berbeda dan tidak tumpang tindih, dilakukan pengujian validitas diskriminan atau *discriminant validity* melalui metode *cross loading*. Kriteria validitas terpenuhi apabila nilai *loading* suatu indikator terhadap konstruk asalnya jauh lebih besar dibandingkan nilai *loadingnya* pada konstruk lain. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Item	AT	BI	HA	KP	PQ	SN
AT1	0.719	0.315	0.502	0.394	0.496	0.330
AT2	0.889	0.235	0.393	0.654	0.784	0.550
AT3	0.910	0.242	0.381	0.669	0.707	0.572
AT4	0.887	0.311	0.352	0.671	0.700	0.591
BI1	0.236	0.862	0.256	0.132	0.215	0.163
BI2	0.213	0.841	0.235	0.122	0.201	0.159
BI3	0.218	0.910	0.298	0.112	0.204	0.111
BI4	0.335	0.855	0.244	0.204	0.285	0.219
BI5	0.303	0.871	0.327	0.203	0.290	0.252
HA1	0.375	0.250	0.812	0.200	0.316	0.243
HA2	0.255	0.078	0.535	0.230	0.231	0.324
HA3	0.347	0.268	0.837	0.221	0.304	0.186
HA4	0.416	0.334	0.833	0.225	0.326	0.282
KP1	0.584	0.132	0.274	0.868	0.643	0.584
KP2	0.629	0.115	0.220	0.914	0.690	0.510
KP3	0.659	0.191	0.266	0.919	0.718	0.588
KP4	0.660	0.236	0.253	0.854	0.686	0.542
PQ1	0.653	0.303	0.337	0.651	0.898	0.482
PQ2	0.689	0.236	0.340	0.671	0.909	0.524
PQ3	0.769	0.247	0.380	0.737	0.912	0.542
PQ4	0.756	0.258	0.344	0.715	0.891	0.557
SN1	0.565	0.249	0.305	0.562	0.542	0.896

SN2	0.539	0.150	0.273	0.473	0.480	0.798
SN3	0.509	0.221	0.301	0.464	0.460	0.813
SN4	0.391	0.109	0.221	0.546	0.435	0.774

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan uji validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipaparkan sebagai berikut: Item KP1 = 0,868; Item KP2 = 0,914; Item KP3 = 0,919; Item KP4 = 0,854 yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* pada variabel lainnya (AT, BI, HA, PQ, SN). Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- b. Pada variabel *halal awareness*, nilai *loading factor* setiap item pernyataan dapat dipaparkan: Item HA1 = 0,812; Item HA2 = 0,535; Item HA3 = 0,837; dan Item HA4 = 0,833 yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* pada variabel lainnya. Meskipun item 2 memiliki nilai yang paling rendah di antara lainnya, namun korelasi terhadap variabel induknya tetap lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap variabel lainnya,

sehingga variabel *halal awareness* dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

- c. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel *Boycott Intention* dapat dirinci: Item BI1 = 0.862; Item BI2 = 0.841; Item BI3 = 0.910; Item BI4 = 0.855; dan Item BI5 = 0.871 yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel induknya (berada di atas 0.8) dibandingkan dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *boycott intention* telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- d. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel *Product Quality* dapat dieksplanasikan: Item PQ1 = 0.898; Item PQ2 = 0.909; Item PQ3 = 0.912; dan Item PQ4 = 0.891 yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Berdasarkan fakta bahwa setiap item memiliki korelasi yang jauh lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka variabel *product quality* telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara meyakinkan.
- e. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel mediasi yakni *attitude* dapat dijabarkan: Item AT1 = 0.719; Item AT2 = 0.889; Item AT3 = 0.910; dan Item AT4 = 0.887

yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena korelasi setiap item terhadap variabel *attitude* lebih besar daripada korelasinya terhadap variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

- f. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel mediasi yakni *subjective norm* dapat dipaparkan: Item SN1 = 0.896; Item SN2 = 0.798; Item SN3 = 0.813; dan Item SN4 = 0.774 yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Mengingat setiap item memiliki korelasi yang lebih dominan pada variabel induknya dibandingkan pada variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *subjective norm* telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- g. Kesimpulan yang dapat diambil dari uji validitas diskriminan ini adalah seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki sifat yang unik dan berbeda secara empiris.

4) Uji Reliabilitas Komposit

Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian pada penelitian ini, dilakukan uji analisis reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* yang mana setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan

konsistensi pengukuran dengan standar nilai minimal 0,7. Ringkasan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan tingkat keandalan seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13

Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,946	0,911	Reliabel
<i>Halal Awareness</i>	0,846	0,750	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,946	0,924	Reliabel
<i>Boycott Intention</i>	0,939	0,921	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,915	0,875	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,892	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,946 dan 0,911 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

- b. Variabel *halal awareness* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,846 dan 0,750 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *halal awareness* sudah reliabel.
- c. Variabel *product quality* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,946 dan 0,924 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *product quality* sudah reliabel.
- d. Variabel *boycott intention* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,939 dan 0,921 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *boycott intention* sudah reliabel.
- e. Variabel *attitude* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,915 dan 0,875 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *attitude* sudah reliabel.
- f. Variabel *subjective norm* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing 0,892 dan 0,838 > 0,7 (lebih besar dari 0,7) yang mengartikan instrumen

pengukuran untuk mengukur variabel *subjective norm* sudah reliabel.

- g. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji di atas adalah seluruh instrumen variabel penelitian telah reliabel dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7.

6. Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan seluruh konstruk dalam model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau model struktural. Uji *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten serta melihat seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kapasitas prediksi model struktural dalam menjelaskan varians variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan kuat jika mencapai 0,67, moderat pada 0,33, dan lemah pada 0,19. Semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan, semakin besar kontribusi variabel independen (*halal awareness*, *boycott intention*, dan *product quality*) dalam menjelaskan perubahan pada variabel mediasi maupun variabel keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien

determinasi dalam penelitian ini dipaparkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0,663	0,660
Keputusan Pembelian	0,665	0,652
<i>Subjective Norm</i>	0,050	0,046

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *attitude* memiliki nilai R^2 sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *boycott intention*, dan *product quality* mampu menjelaskan varians variabel *attitude* sebesar 66,3%, yang termasuk dalam kategori moderat mendekati kuat.
- b. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,659. Artinya, kontribusi seluruh variabel independen dan variabel mediasi dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 65,9%, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
- c. Variabel *subjective norm* memiliki nilai R^2 sebesar 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan *subjective norm* tergolong sangat lemah, yaitu hanya sebesar 5%.

2) Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengonfirmasi asumsi teoritis yang dibangun, dilakukan pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 4.1. Proses evaluasi hubungan kausal dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai probabilitas sebagai dasar pengambilan keputusan. Hipotesis penelitian dianggap terbukti secara empiris jika memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05. Pengujian ini dilakukan secara menyeluruh baik pada pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung guna memberikan gambaran detail mengenai hubungan antar konstruk yang diteliti.

a. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan untuk memverifikasi signifikansi hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Evaluasi empiris dalam tahap ini menitikberatkan pada perolehan nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan statistik. Adapun ringkasan dari hasil uji pengaruh langsung tersebut telah dirangkum dalam Tabel 4.15.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Halal Awareness → Attitude</i>	0,180	4,779	0,000	Diterima
<i>Product Quality → Attitude</i>	0,727	21,954	0,000	Diterima
<i>Boycott Intention → Subjective Norm</i>	0,230	4,317	0,000	Diterima
<i>Attitude → Keputusan Pembelian</i>	0,221	2,808	0,005	Diterima
<i>Subjective Norm → Keputusan Pembelian</i>	0,234	4,382	0,000	Diterima
<i>Halal Awareness → Keputusan Pembelian</i>	-0,074	2,068	0,039	Diterima (arah negatif)
<i>Product Quality → Keputusan Pembelian</i>	0,500	6,907	0,000	Diterima
<i>Boycott Intention → Keputusan Pembelian</i>	-0,053	1,260	0,208	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan uji hipotesis secara langsung, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai *p-value* variabel *Halal Awareness* terhadap *Attitude* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini, *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hasil tersebut menandakan bahwa **H1** diterima.
- b. Nilai *p-value* variabel *Product Quality* terhadap *Attitude* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hasil tersebut menandakan bahwa **H2** diterima.
- c. Nilai *p-value* variabel *Boycott Intention* terhadap *Subjective Norm* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini, *Boycott Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm*. Hasil tersebut menandakan bahwa **H3** diterima.
- d. Nilai *p-value* variabel *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,005 atau lebih kecil dari alpha ($0,005 < 0,05$). Dalam hal ini, *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H4** diterima.

- e. Nilai *p-value* variabel *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05). Dalam hal ini, *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H5** diterima.
- f. Nilai *p-value* variabel *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,039 atau lebih kecil dari alpha (0,039 < 0,05). Dalam hal ini, *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (dengan arah negatif). Hasil tersebut menandakan bahwa **H6** diterima.
- g. Nilai *p-value* variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05). Dalam hal ini, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H7** diterima.
- h. Nilai *p-value* variabel *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,208 atau lebih besar dari alpha (0,208 > 0,05). Dalam hal ini, *Boycott Intention* belum mampu memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil tersebut menandakan bahwa **H8** ditolak.
- i. **Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk memverifikasi peran variabel mediasi dan moderasi dalam menghubungkan variabel eksogen ke variabel endogen. Penilaian hipotesis mengacu pada nilai signifikansi (*p-value*), dengan rincian hasil pengujian tiap jalur yang dipaparkan secara terstruktur.

a) Uji Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk membedah bagaimana variabel antara menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga mengungkap proses kausal yang terjadi dalam model penelitian. Berikut hasil uji mediasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Mediasi

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> → <i>Attitude</i> → Keputusan Pembelian	0,040	2,787	0,005	Diterima
<i>Product Quality</i> → <i>Attitude</i> → Keputusan Pembelian	0,160	2,341	0,019	Diterima
<i>Boycott Intention</i> → <i>Subjective</i>	0,052	2,787	0,005	Diterima

<i>Norm</i> → Keputusan Pembelian				
---	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai *p-value* variabel *Attitude* dalam memediasi hubungan pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005 atau lebih kecil dari alpha ($0,005 < 0,05$). Dalam hal ini, *Attitude* mampu memediasi hubungan pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H9** diterima.
- b. Nilai *p-value* variabel *Attitude* dalam memediasi hubungan pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,019 atau lebih kecil dari alpha ($0,019 < 0,05$). Dalam hal ini, *Attitude* mampu memediasi hubungan pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H10** diterima.
- c. Nilai *p-value* variabel *Subjective Norm* dalam memediasi hubungan pengaruh *Boycott Intention* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005 atau lebih kecil dari alpha ($0,005 < 0,05$). Dalam hal ini,

Subjective Norm mampu memediasi hubungan pengaruh *Boycott Intention* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa **H11** diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude* dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada konsumen Muslimah di Kota Malang dengan koefisien jalur sebesar 0,180 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Berdasarkan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap muncul dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Ketika seseorang memiliki *halal awareness* yang tinggi, mereka memahami manfaat mendalam dari mengonsumsi produk halal, baik dari sisi kebersihan, keberkahan, maupun kepatuhan agama. Kesadaran ini mendorong individu untuk mengevaluasi bahwa mengonsumsi produk halal adalah hal yang baik dan penting, di mana evaluasi positif terhadap informasi halal inilah yang kemudian membentuk *Attitude* yang mendukung produk tersebut.

Fenomena ini berkaitan erat dengan karakter subjek penelitian, yakni konsumen Muslimah usia produktif (17-35 tahun) yang termasuk dalam kategori Gen Z dan Milenial akhir. Kelompok ini dikenal sangat akrab dengan teknologi informasi dan berdomisili di Kota Malang, sebuah

Kota Pendidikan dengan 77 unit perguruan tinggi yang menciptakan lingkungan intelektual yang mendorong Muslimahnya menjadi lebih kritis. Hal ini terkonfirmasi melalui data statistik deskriptif pada Tabel 4.4, di mana indikator Pemahaman Konsep Awal mengenai arti penting label halal memperoleh skor *mean* tertinggi sebesar 4,782 dengan 82,61% responden menjawab Sangat Setuju (SS). Tingginya angka ini membuktikan bahwa Muslimah di Kota Malang memiliki internalisasi nilai yang sangat kuat terhadap urgensi sertifikasi halal.

Namun, terdapat temuan menarik pada Tabel 4.4 di mana skor *mean* terendah terdapat pada pengetahuan spesifik mengenai bahan-bahan kimia yang tidak halal (*Mean* = 3,887). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengandalkan otoritas label halal (LPPOM MUI) sebagai panduan praktis. Karena keterbatasan pengetahuan teknis tentang bahan kimia, label halal menjadi filter utama yang membentuk keyakinan mereka. Korelasi ini tercermin dalam Tabel 4.7, di mana indikator sikap yaitu Keyakinan Manfaat Religius menunjukkan bahwa responden merasa sangat tenang saat menggunakan Wardah karena faktor kehalalannya (*Mean* = 4,505). Rasa tenang (aspek emosional) yang muncul dari kesadaran halal (aspek kognitif) inilah yang membangun *attitude* positif yang solid terhadap Wardah.

Kuatnya pembentukan sikap positif ini juga tidak terlepas dari karakteristik produk Wardah yang berhasil melakukan *positioning* sebagai pelopor kosmetik halal dengan kualitas fungsional yang

adaptif. Wardah menawarkan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik kulit Muslimah di iklim tropis seperti formula yang ringan dan inovasi *skin-friendly*. Karakteristik produk yang bersifat *wudhu-friendly* (tembus air atau mudah dibersihkan) menjadi nilai tambah krusial bagi konsumen di Malang yang memiliki mobilitas tinggi di lingkungan perguruan tinggi. Integrasi antara kepastian status halal dan kinerja produk yang setara dengan standar internasional ini memberikan bukti fisik bahwa standar *thayyib* berjalan beriringan dengan standar halal, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih merek ini.

Signifikansi pengaruh ini juga didorong oleh profil unik konsumen Muslimah di Kota Malang yang didominasi oleh kalangan terpelajar (mahasiswi dan akademisi). Sebagai pusat pendidikan, Muslimah di Malang cenderung memiliki perilaku konsumsi berbasis informasi (*information-based consumption*), di mana mereka sangat kritis dalam melakukan riset melalui ulasan media sosial sebelum menentukan sikap. Bagi kelompok Gen Z dan Milenial di Malang, menggunakan kosmetik bukan sekadar rutinitas kecantikan, melainkan manifestasi dari identitas diri sebagai Muslimah modern yang cerdas. Mereka mampu menyelaraskan gaya hidup kontemporer dengan koridor syariat, sehingga kesadaran halal yang tinggi di wilayah ini merupakan hasil dari lingkungan intelektual yang mengedepankan rasionalitas dalam beragama.

Secara teoretis, hasil ini membuktikan bahwa *halal awareness* merupakan fondasi kognitif yang membentuk sikap melalui tiga dimensi utama: pengetahuan standar kualitas mutlak, perilaku aktif memverifikasi informasi, dan prioritas syariat di atas merek atau harga. Temuan ini memperkuat penelitian Shahnia et al. (2024) dan Purwianti (2022), namun berkontradiksi dengan Fitria et al. (2023) di wilayah lain. Perbedaan ini menunjukkan bahwa di ekosistem religius-modern seperti Malang yang merupakan peraih Indonesian Halal Award 2025, kesadaran internal individu merupakan pendorong sikap yang lebih kuat daripada sekadar labelisasi produk eksternal. Analisis ini semakin kuat jika ditinjau dari Etika Konsumsi Islam. Berbeda dengan konsumsi konvensional yang bertujuan memaksimalkan kepuasan pribadi (*utility*), perilaku konsumsi Muslimah di Kota Malang dilandasi oleh paradigma Tauhid. Hal ini sejalan dengan prinsip halal dan *thayyib* sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah [5]: 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”

Variabel *halal awareness* di sini menjadi manifestasi dari upaya responden memastikan produk yang digunakan pada kulit benar-benar

sesuai syariat. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengimplementasikan tanggung jawab moral sebagai *Khalifah*. Dengan menempatkan kehalalan sebagai prioritas, responden bertujuan mencapai *masalah* untuk meraih *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Bagi Muslimah di Kota Malang, sikap positif terhadap Wardah muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut mendukung pencapaian *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-Din*) dan menjaga jiwa (*hifz an-Nafs*) melalui produk yang aman, suci, dan berkualitas.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Attitude* dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada konsumen Muslimah di Kota Malang, dengan koefisien jalur sebesar 0,727 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan ini menjelaskan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai sumber keyakinan (*belief*) utama yang mendasari evaluasi individu. Hal ini didukung secara empiris melalui data statistik deskriptif pada Tabel 4.5, di mana indikator kepuasan terhadap kualitas produk Wardah memperoleh skor *mean* tertinggi sebesar 4,138. Angka ini membuktikan bahwa responden secara sadar memberikan evaluasi positif terhadap kualitas dan hasil yang diberikan oleh produk tersebut.

Karakteristik subjek penelitian sebagai *smart buyers* dari kalangan Gen Z dan Milenial akhir (usia 17-35 tahun) di Malang yang akrab dengan ulasan media sosial dan memiliki profil intelektual tinggi membuat mereka sangat memperhatikan detail kandungan bahan. Berdasarkan Tabel 4.5, indikator mengenai keyakinan bahwa produk Wardah akan bekerja dengan baik setiap kali dibutuhkan juga memiliki nilai yang kuat (*mean* 4,090). Tingginya nilai pada seluruh indikator kualitas ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah menjadi benteng pertahanan merek di tengah pasar kosmetik Malang yang kompetitif. Kondisi nyata di Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan standar hidup tinggi dan persaingan merek yang ketat mendorong konsumen untuk tidak sekadar mencari harga murah, melainkan produk yang mampu memberikan solusi kecantikan yang andal sebagaimana yang ditawarkan oleh pusat riset modern Wardah.

Karakteristik konsumen Muslimah di Kota Malang yang didominasi oleh mahasiswi dari berbagai penjuru daerah menciptakan profil konsumen yang analitis dan selektif. Di lingkungan akademis Malang, terdapat tren kuat di mana konsumen cenderung melakukan perbandingan spesifikasi produk (*product comparison*) secara mendalam melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Mereka bukan tipe konsumen yang mudah terbujuk oleh janji iklan instan, melainkan konsumen yang menghargai proses dan fungsionalitas produk. Bagi konsumen di Malang, kualitas produk

merupakan bentuk investasi diri sehingga ketelitian mereka dalam memperhatikan label komposisi dan klaim klinis pada kemasan kosmetik menjadi alasan mengapa *product quality* memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap pembentukan sikap positif mereka.

Secara teoretis, temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk adalah prediktor sikap melalui dimensi kinerjanya yang sesuai klaim, keandalan formula *halal grade* yang aman bagi kulit sensitif, serta fitur inovatif yang membuat evaluasi sikap konsumen bergeser dari sekadar mengetahui menjadi sangat mendukung. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wijaya & Wahyudi (2024), Darsono et al. (2019), serta Calista et al. (2024) yang menempatkan kualitas sebagai pilar utama pembentuk sikap, sekaligus memberikan perspektif bahwa di Malang, kualitas adalah faktor yang menjadi benteng pertahanan merek. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan temuan Wijaya & Berlianto (2025) dan Arfansyah & Marsasi (2021) yang menemukan bahwa pada pasar digital dan produk viral, kualitas produk seringkali tidak berpengaruh signifikan karena tertutup oleh tren sosial. Perbedaan hasil ini justru menegaskan karakteristik unik objek penelitian ini. Konsumen Wardah di Malang tidak memposisikan produk tersebut sebagai barang viral sesaat, melainkan sebagai produk perawatan rutin yang membutuhkan jaminan kualitas jangka panjang. Oleh karena itu, bagi responden penelitian ini, kualitas teknis tetap menjadi penentu utama sikap, berbeda dengan produk viral yang mengandalkan gengsi.

Pembentukan sikap yang sangat kuat ini juga didorong oleh karakteristik produk Wardah yang memiliki standar farmasi tinggi melalui PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal dengan karakteristik produknya yang *non-comedogenic*, *alcohol-free*, dan mengandung bahan aktif yang telah teruji secara dermatologis, seperti *tranexamic peptide* atau *niacinamide* yang disesuaikan dengan kondisi kulit perempuan di daerah tropis. Karakteristik Wardah yang konsisten meluncurkan produk dengan tekstur yang nyaman dan cepat meresap (*fast-absorbing*) sangat cocok dengan gaya hidup mahasiswa dan pekerja di Malang yang memiliki mobilitas tinggi di luar ruangan. Keunggulan teknis ini memberikan bukti nyata kepada konsumen bahwa Wardah tidak hanya menjual simbol keagamaan melalui label halal, tetapi juga menjual kualitas fungsional yang bersaing secara global.

Hasil analisis ini selaras dengan prinsip *thayyib* dalam Etika Konsumsi Islam sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini memerintahkan untuk mengonsumsi yang *halalan thayyiban*, di mana pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslimah di Malang telah menjalankan amanah untuk menjaga tubuh (*hifz an-Nafs*) dengan memilih produk bermutu, suci, dan transparan yang menjauhkan mereka dari kemudharatan.

3. Pengaruh *Boycott Intention* terhadap *Subjective Norm* dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *boycott intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen Muslimah di Kota Malang, dengan koefisien jalur sebesar 0,230 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan ini menjelaskan bahwa niat boikot berfungsi sebagai sumber tekanan sosial kolektif. Hal ini didukung secara empiris melalui data pada Tabel 4.6, di mana indikator perencanaan boikot terhadap produk pendukung genosida memperoleh skor *mean* yang sangat tinggi yaitu 4,584. Tingginya niat ideologis ini bertransformasi menjadi norma subjektif karena adanya kesamaan visi dalam lingkungan sosial responden, diperkuat dengan data Tabel 4.8 mengenai pengaruh keluarga dan kerabat sebagai standar moral yang dirasakan nyata.

Karakteristik konsumen Muslimah di Kota Malang yang didominasi oleh Gen Z dan Milenial menciptakan profil konsumen yang aktif secara digital dan memiliki keterikatan kuat pada komunitas daring. Di

Kota Malang, arus informasi mengenai isu kemanusiaan dan gerakan boikot tersebar sangat cepat melalui grup-grup diskusi mahasiswa dan media sosial. Hal ini membentuk karakteristik konsumen yang cenderung komunal, di mana keputusan seorang individu sering kali merupakan hasil dari diskursus kolektif di lingkungannya. Bagi Muslimah di Malang, partisipasi dalam gerakan boikot bukan sekadar aksi diam, melainkan sebuah bentuk identitas sosial. Kesadaran untuk saling memantau dan saling mengingatkan di lingkungan pertemanan perguruan tinggi mengenai produk mana yang harus dihindari membuat niat boikot individu secara otomatis tereskalasi menjadi norma sosial yang mengikat secara moral.

Kondisi Kota Malang sebagai pusat pendidikan Islam yang kritis terhadap isu geopolitik menciptakan iklim di mana niat individu cepat tereskalasi menjadi identitas kelompok. Temuan ini memperkuat Chiang et al., (2024), Tian (2010) namun berbeda dengan perspektif Farah & Newman, (2020) yang melihat boikot sebagai kewajiban moral personal semata. Keunikan subjek di Malang terletak pada dominasi kolektivitas umat, di mana boikot dipandang sebagai instrumen kontrol sosial.

Dalam pusaran gerakan boikot ini, karakteristik produk Wardah hadir bukan hanya sebagai komoditas kecantikan, melainkan sebagai simbol perlawanan dan alternatif etis bagi konsumen. Wardah memiliki citra sebagai merek lokal yang vokal dalam isu-isu kemanusiaan dan

memiliki kedekatan emosional dengan nilai-nilai umat Islam di Indonesia. Karakteristik ini membuat Wardah diposisikan sebagai *safe haven* atau pelarian yang aman bagi konsumen yang ingin meninggalkan merek global yang terafiliasi dengan isu genosida. Dukungan lingkungan sosial (norma subjektif) di Malang semakin kuat terhadap Wardah karena produk ini dianggap merepresentasikan keberpihakan pada produk dalam negeri yang bersih dari kontroversi etis internasional. Dengan demikian, Wardah memenuhi kebutuhan psikologis konsumen yang ingin tetap tampil cantik tanpa harus merasa bersalah secara moral terhadap nilai kemanusiaan yang mereka yakini.

Pada titik tersebut, individu bertindak berdasarkan nurani pribadi tanpa mempedulikan tekanan lingkungan. Senada dengan itu, Al-hyari et al., (2012) berargumen bahwa pada konsumen dengan religiusitas tinggi, boikot seringkali menjadi bentuk ketaatan pribadi kepada Tuhan sehingga mengabaikan ekspektasi sosial. Perbedaan ini menegaskan keunikan subjek di Kota Malang, di mana aspek kolektivitas umat masih sangat dominan sehingga niat individu tetap tereskalasi menjadi standar moral komunitas, bukan sekadar tindakan personal yang terisolasi.

Hasil analisis ini selaras dengan prinsip solidaritas dan penolakan terhadap kezaliman dalam Etika Konsumsi Islam sebagaimana yang diisyaratkan dalam landasan filosofis tentang pentingnya menjaga integritas umat, yang merujuk pada prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*.

Fenomena signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslimah di Malang memandang norma subjektif sebagai bentuk implementasi ketaatan kolektif dalam menjauhi kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah: 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...”

Hubungan signifikan antara niat boikot dan norma subjektif ini mencerminkan bahwa konsumen Muslimah di Malang telah menjalankan amanah untuk saling mendukung dalam kebajikan, di mana tekanan sosial yang terbentuk digunakan sebagai instrumen untuk tidak menolong atau mendukung entitas yang dianggap melakukan pelanggaran etika dan kemanusiaan, demi mencapai kemaslahatan (*maslahah*) yang lebih luas di mata Allah SWT.

4. Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang dengan koefisien jalur sebesar 0,221 dan nilai *p-value* sebesar 0,005. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap atribut produk, citra merek, dan nilai-nilai yang

dibawa oleh Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara nyata. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi internal individu yang menjadi predisposisi utama sebelum tindakan dilakukan. Hal ini terkonfirmasi secara empiris melalui data statistik deskriptif pada Tabel 4.7, di mana indikator Keyakinan Manfaat Religius memperoleh skor *mean* tertinggi sebesar 4,505. Angka ini membuktikan bahwa konsumen tidak sekadar membeli karena fungsi dasar kosmetik, tetapi karena adanya evaluasi positif bahwa menggunakan Wardah memberikan ketenangan batin yang selaras dengan identitas mereka sebagai Muslimah.

Karakteristik subjek penelitian yang didominasi oleh mahasiswi dan intelektual muda (Gen Z dan Milenial) di Malang menunjukkan bahwa mereka adalah konsumen yang kritis dan teredukasi. Sikap positif mereka terbentuk dari akumulasi informasi mengenai reputasi merek Wardah. Berdasarkan Tabel 4.10, indikator Kesesuaian dengan Kebutuhan pada variabel keputusan pembelian memperoleh skor *mean* sebesar 4,149, yang menunjukkan bahwa sikap positif tersebut diiringi oleh kesadaran fungsional yang tinggi. Kondisi Malang sebagai pusat pendidikan tinggi menciptakan pola pikir di mana keputusan pembelian diambil berdasarkan pertimbangan logis dan emosional yang matang terhadap nilai merek. Secara teoretis, hal ini membuktikan bahwa *attitude* adalah prediktor kuat bagi keputusan pembelian melalui

dimensi kognitif (pengetahuan produk) dan afektif (perasaan suka terhadap merek).

Hal ini berkaitan dengan karakteristik konsumen Muslimah di Kota Malang yang dicirikan oleh pola hidup yang modern namun religius, di mana terdapat harmonisasi antara ambisi akademik atau profesional dengan ketaatan beragama. Sebagai individu yang hidup di lingkungan urban yang dinamis namun tetap kental dengan budaya pesantren dan pendidikan Islam, konsumen di Malang memiliki standar sikap yang sangat selektif. Mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang mampu memvalidasi identitas ganda mereka tersebut. Sikap ini diperkuat oleh kebiasaan komunitas Muslimah di Malang yang sangat menghargai testimoni kejujuran (*authentic review*). Bagi mereka, keputusan membeli Wardah bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan bentuk dukungan terhadap merek yang dianggap mampu merepresentasikan citra diri mereka sebagai perempuan Muslimah yang maju, bersih, dan beretika.

Temuan ini sangat selaras dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahniah et al. (2024), Purwianti (2022), serta Setiawati et al. (2019) yang mengonfirmasi bahwa sikap merupakan variabel yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini memperkuat studi Fauziah & Amin (2021) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap atribut produk halal adalah pendorong utama di balik *purchasing decision*. Keberhasilan *attitude* dalam

memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Muslimah di Kota Malang membuktikan bahwa pandangan yang positif telah melampaui sekadar niat, tetapi sudah sampai pada tahap perilaku aktual, sejalan dengan temuan Wijaya & Wahyudi (2024) mengenai pengaruh sikap terhadap keputusan beli.

Secara spesifik, karakteristik produk Wardah yang menawarkan rentang kategori yang luas yaitu mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik aplikatif yang memudahkan konsumen untuk tetap konsisten pada satu merek. Wardah memiliki karakteristik produk yang konsisten dalam hal aroma yang menenangkan, tekstur yang tidak menyumbat pori-pori, dan kemasan yang praktis untuk dibawa bepergian (*travel-friendly*), yang sangat sesuai dengan mobilitas tinggi Muslimah di Kota Malang. Keunggulan Wardah dalam menjaga konsistensi formula selama puluhan tahun menciptakan rasa percaya yang mendalam. Karakteristik produk yang stabil ini meminimalisir risiko kegagalan fungsi yang dirasakan konsumen, sehingga sikap positif yang telah terbentuk dapat dengan mudah terkonversi menjadi tindakan pembelian aktual tanpa ada keraguan terhadap fungsi dan kegunaan produk.

Namun, hasil signifikan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan Suki (2016) yang mengungkapkan bahwa *attitude* seringkali tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian nyata akibat adanya *attitude-behavior gap*. Begitu pula dengan Terlau & Hirsch (2015) yang menyatakan bahwa hambatan situasional seperti

harga dan aksesibilitas seringkali memutus hubungan antara sikap positif dan tindakan pembelian. Signifikansi yang ditemukan pada Muslimah di Malang menunjukkan bahwa hambatan-hambatan tersebut berhasil diatasi oleh integritas terhadap prinsip halal dan standar kualitas produk Wardah yang sudah teruji. Hasil analisis ini selaras dengan prinsip *thayyiban* dalam Etika Konsumsi Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki sikap selektif dalam memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga baik dan membawa manfaat bagi diri sendiri. Sikap positif konsumen Muslimah di Malang terhadap Wardah merupakan refleksi dari kecintaan terhadap kebaikan (*maslahah*). Hal ini sesuai dengan prinsip etika Islam untuk mendukung produk yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariat, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah (dan gunakanlah) dari apa yang ada di bumi yang halal dan baik...”

Hubungan signifikan ini mencerminkan bahwa sikap positif konsumen telah bertransformasi menjadi bentuk ketaatan dalam konsumsi, di mana keputusan pembelian dilakukan bukan karena konsumerisme semata, melainkan sebagai upaya sadar untuk mendukung ekonomi umat dan menjaga integritas diri melalui penggunaan produk yang terjamin kehalalan dan kualitasnya.

5. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan ini menjelaskan bahwa persepsi individu mengenai ekspektasi orang-orang penting di sekitarnya seperti keluarga, teman, maupun tokoh agama memiliki peran krusial dalam menentukan tindakan pembelian. Hal ini didukung secara empiris melalui data statistik deskriptif pada Tabel 4.8, di mana indikator mengenai pengaruh keluarga dan kerabat dekat memiliki skor *mean* sebesar 3,762. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Muslimah di Malang, dukungan dari orang-orang sekitar menjadi bukti bahwa membeli Wardah merupakan pilihan yang didukung dan dianggap baik oleh lingkungannya.

Karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan presentase 50% dalam penelitian ini yang aktif dalam organisasi dan media sosial membuat mereka sangat peka terhadap referensi kelompok. Kondisi Kota Malang menciptakan atmosfer di mana penggunaan produk yang mendukung nilai-nilai syariat telah menjadi standar kelompok yang kuat. Secara teoretis, hal ini membuktikan

bahwa *subjective norm* merupakan prediktor signifikan bagi keputusan pembelian melalui dimensi keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh (*motivation to comply*).

Karakteristik konsumen Muslimah di Kota Malang dicirikan oleh tingkat interaksi sosial yang tinggi, baik dalam lingkungan akademik maupun komunitas keagamaan. Sebagai kota yang mempertemukan berbagai latar belakang budaya dalam satu ekosistem pendidikan, Muslimah di Malang cenderung membentuk kelompok referensi yang solid, di mana rekomendasi antar teman (*word of mouth*) memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Karakteristik Gen Z dan Milenial di Malang yang memiliki keterikatan kuat pada tren hijab dan kecantikan syariah di media sosial menciptakan sebuah kesadaran kolektif. Bagi mereka, mengikuti norma kelompok untuk menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya bukan dianggap sebagai pengekangan otonomi, melainkan sebuah bentuk solidaritas identitas yang memberikan rasa aman dan pengakuan sosial di dalam komunitasnya

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiang et al. (2024), Tian (2010), serta Paul, J., dkk. (2016) yang menempatkan norma subjektif sebagai prediktor signifikan dari niat dan perilaku pembelian. Hal ini diperkuat oleh data Hofstede Insights (2023) yang menunjukkan skor individualisme Indonesia hanya 14 dari

100, menandakan tingkat kolektivitas yang sangat tinggi di mana norma kelompok sering kali mengesampingkan pilihan pribadi.

Meskipun penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif merupakan pendorong signifikan bagi keputusan pembelian Muslimah di Malang, terdapat diskusi akademis yang menunjukkan hasil sebaliknya. Meta-analisis oleh Armitage & Conner (2001) dalam *British Journal of Social Psychology* secara luas menyatakan bahwa norma subjektif sering kali menjadi prediktor yang paling lemah dan terkadang tidak signifikan dalam menjelaskan perilaku manusia karena individu cenderung lebih didorong oleh keinginan internal mereka sendiri. Secara spesifik dalam konteks produk halal, penelitian oleh Khalek et al., (2015) pada generasi muda Muslim di Malaysia menemukan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat atau keputusan pembelian, karena konsumen muda lebih mengutamakan otonomi pribadi dan kontrol perilaku sendiri daripada mengikuti tekanan sosial. Perbedaan hasil yang signifikan di Kota Malang ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor fundamental. Pertama, adanya perbedaan sosiokultural yang ekstrem. Merujuk pada data Hofstede Insights (2023), Indonesia memiliki skor individualisme yang sangat rendah (14/100), jauh berbeda dengan basis data penelitian Barat. Hal ini menyebabkan norma subjektif di Malang menjadi instrumen validasi sosial yang kuat bagi konsumen Muslimah untuk tetap selaras dengan identitas kelompoknya. Kedua, karakteristik Kota Malang sebagai Kota

dengan banyaknya lembaga pendidikan Islam menciptakan atmosfer kolektivitas religius yang lebih kental dibandingkan subjek dalam penelitian Khalek & Ismail di Malaysia yang mungkin lebih bersifat individualis dan urban.

Selain faktor sosiokultural, kuatnya pengaruh norma subjektif ini juga didukung oleh karakteristik produk Wardah yang secara konsisten membangun citra komunitas melalui berbagai kegiatan sosial dan edukasi kecantikan. Wardah sering kali hadir dalam karakteristik produk yang merepresentasikan gaya hidup Muslimah yang santun namun inspiratif, sehingga merek ini tidak lagi dipandang sebagai sekadar barang konsumsi, melainkan sebagai simbol kebersamaan. Karakteristik Wardah yang menyediakan paket produk yang seragam untuk berbagai acara semakin memperkuat peran produk ini dalam interaksi sosial. Hal ini memudahkan individu untuk mengikuti norma yang ada, karena Wardah telah menjadi standar pilihan yang umum dan disetujui dalam berbagai lapisan struktur sosial Muslimah di Kota Malang.

Dalam kacamata Etika Konsumsi Islam, perbedaan ini menunjukkan bahwa bagi Muslimah di Malang, keputusan pembelian bukan hanya pemuasan *utility* pribadi, melainkan bentuk tanggung jawab sosial untuk saling mendukung dalam kebaikan (*maslahah*). Oleh karena itu, hambatan otonomi pribadi yang ditemukan dalam studi internasional berhasil diatasi oleh dorongan untuk mencapai ketaatan kolektif,

sehingga norma subjektif tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Malang.

Hasil analisis ini selaras dengan prinsip solidaritas dan tanggung jawab sosial dalam Etika Konsumsi Islam. Islam menekankan pentingnya lingkungan sosial dalam membentuk perilaku individu yang baik. Fenomena signifikan ini menunjukkan bahwa Muslimah di Malang memandang norma subjektif sebagai bentuk implementasi ketaatan kolektif, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah: 2:

...وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “..Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...”.

Hubungan signifikan ini mencerminkan bahwa konsumen telah menjalankan amanah untuk saling memengaruhi dalam kebaikan. Tekanan sosial yang terbentuk di Malang digunakan sebagai instrumen untuk saling mendukung dalam memilih produk yang halal dan *thayyib*, sehingga keputusan pembelian yang diambil bukan hanya untuk kepuasan pribadi, melainkan untuk mencapai kemaslahatan (*maslahah*) kolektif demi meraih rida Allah SWT.

6. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0,074 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,039. Temuan unik ini secara empiris menjawab fenomena yang terjadi di lapangan terkait menurunnya Top Brand Index Wardah dari tahun 2021 hingga 2025 yang diikuti oleh penguatan merek global seperti Maybelline yang mana juga telah memiliki label halal. Hal ini didukung oleh data statistik deskriptif pada Tabel 4.4, di mana variabel *Halal Awareness* memperoleh skor *mean* yang sangat tinggi yaitu 4,402. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa responden sangat memahami prinsip halal, namun pengetahuan tersebut justru bertransformasi menjadi filter yang membuat mereka lebih berhati-hati dalam membeli.

Temuan penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari profil responden yang seluruhnya adalah konsumen Muslimah dengan fokus khusus di Kota Malang yang merupakan kota pendidikan dengan basis religiusitas yang kuat. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki akses informasi luas dan literasi digital yang tinggi. Karakteristik konsumen yang terdidik dan mendapatkan akses informasi ini menyebabkan mereka memiliki standar yang sangat tinggi dalam menilai suatu produk. Di sisi lain, Wardah sebagai objek penelitian merupakan pemimpin pasar (*market leader*) dan pelopor

kosmetik halal yang sejak awal membangun citranya di atas prinsip-prinsip keislaman. Produk-produk di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation ini dikenal memiliki kualitas yang kompetitif, inovasi yang berkelanjutan, serta harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan usia.

Namun, justru karena posisi Wardah sebagai representasi utama merek Islam di Indonesia, ekspektasi konsumen terhadap standar moral dan etika perusahaan menjadi jauh lebih besar dibandingkan merek lainnya. Ketika kesadaran halal (*halal awareness*) responden berada pada level yang sangat tinggi, mereka tidak lagi melihat label halal sebagai nilai tambah unik, melainkan sebagai standar kelayakan dasar. Bagi konsumen Muslimah yang kritis ini, kehalalan tidak lagi terbatas pada aspek zat, tetapi meluas pada aspek perolehan dan dampak sosialnya. Akibatnya, setiap isu global atau sentimen negatif yang bersinggungan dengan nilai-nilai keislaman akan direspons secara cepat oleh konsumen ini dengan bersikap selektif. Dalam konteks ini, penurunan indeks merek Wardah di tengah penguatan merek global seperti Maybelline menunjukkan bahwa konsumen yang sangat sadar halal cenderung beralih ke alternatif produk lain yang dianggap lebih aman secara moral atau bebas dari kontroversi isu global, meskipun merek pesaing tersebut baru saja mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini mengukuhkan bahwa bagi responden Muslimah di Malang, keputusan pembelian kini merupakan hasil pertimbangan kompleks antara kualitas

produk yang mumpuni dengan integritas nilai yang diusung oleh sebuah merek.

Peralihan ini terjadi karena Wardah, yang awalnya unggul sebagai pionir kosmetik halal, kini menjadi salah satu di antara banyaknya opsi produk halal lainnya dengan harga dan kualitas kompetitif. Berdasarkan Tabel 4.10, indikator Kepastian dalam Pembelian menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa kesadaran halal telah menjadi standar minimal yang mana semakin tinggi kesadaran halal seorang konsumen, maka ia akan semakin kritis dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi.

Temuan ini merupakan hasil yang kontradiktif dengan penelitian oleh Karimah & Alifa (2023) yang menemukan adanya hubungan positif. Namun, hasil ini justru memperkuat argumen Fitria et al. (2023) serta Bashir (2019) yang menyatakan bahwa di lingkungan yang telah dikelilingi oleh mayoritas produk halal, kesadaran halal sering kali menjadi pasif karena adanya faktor eksternal yang lebih dominan.

Secara teoretis, dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), *halal awareness* berperan sebagai masukan kognitif yang membentuk keyakinan. Namun, di Kota Malang yang memiliki banyak lembaga pendidikan Islam, konsumen lebih memiliki tingkat kekritisannya yang sangat tinggi. Karakteristik unik ini menyebabkan mereka tidak hanya melihat label halal sebagai formalitas, tetapi sebagai landasan untuk

bersikap kritis terhadap isu-isu global seperti boikot. Tingginya skor kolektivitas Indonesia (Hofstede Insights, 2023) memperkuat temuan bahwa kesadaran halal telah bertransformasi menjadi standar moral kelompok. Akibatnya, peningkatan kesadaran halal justru mendorong konsumen untuk bersikap selektif dan membatasi pembelian pada merek yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu yang sensitif bagi umat Islam.

Hasil analisis ini memberikan dimensi baru dalam memahami prinsip *halalan thayyiban* dalam Etika Konsumsi Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk tidak hanya mengonsumsi yang halal secara zat, tetapi juga yang baik (*thayyib*) secara luas, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168. Hubungan negatif yang signifikan ini mencerminkan bahwa kesadaran halal konsumen Muslimah di Malang telah mencapai tahap ketaatan yang sangat mendalam. Keputusan untuk mengurangi pembelian produk tersebut dilakukan sebagai upaya sadar untuk menghindari hal-hal yang dianggap *syubhat* secara moral di tengah dinamika isu global. Dengan demikian, *halal awareness* di sini bertindak sebagai bentuk perlindungan diri (*hifz an-Nafs*) dan penjagaan agama (*hifdz ad-Din*) yang lebih komprehensif, di mana pilihan untuk membatasi konsumsi menjadi bentuk ibadah dan upaya mencari keberkahan yang lebih murni.

7. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,500 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan, maka semakin kuat keputusan untuk membeli. Hal ini didukung secara empiris oleh data statistik deskriptif pada Tabel 4.6, di mana variabel *Product Quality* memperoleh skor *mean* yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui keunggulan fisik dan manfaat fungsional produk Wardah sebagai penentu utama dalam perilaku belanja mereka.

Kekuatan pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini tidak terlepas dari profil responden di Kota Malang yang didominasi oleh kalangan mahasiswi dan intelektual muda. Kelompok responden ini memiliki tingkat literasi produk yang tinggi, di mana mereka cenderung melakukan evaluasi objektif terhadap kandungan bahan (*ingredients*) dan efikasi produk sebelum melakukan pembelian. Bagi mereka, kualitas bukan sekadar janji iklan, melainkan pembuktian fungsional yang harus dirasakan manfaatnya secara langsung. Di sisi lain, Wardah sebagai produk unggulan dari PT Paragon Technology and Innovation memiliki karakteristik sebagai *trendsetter* kosmetik yang menggabungkan nilai religi dengan inovasi riset yang mendalam. Dengan dukungan *Research and Development* (R&D) yang kuat,

Wardah berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai kosmetik halal, tetapi juga kosmetik yang modern, aman, dan setara dengan standar global. Sinergi antara karakteristik konsumen yang kritis dengan karakteristik produk yang inovatif inilah yang menciptakan hubungan positif dan signifikan tersebut.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen (1991), kualitas produk bertindak sebagai stimulus kognitif yang membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Berdasarkan data Tabel 4.10, indikator Kesesuaian dengan Kebutuhan pada variabel keputusan pembelian juga menunjukkan skor tinggi. Hal ini memvalidasi bahwa konsumen di Malang memilih Wardah karena kualitasnya seperti ketahanan dan keamanan bahan yang memang memenuhi standar ekspektasi mereka. Karakteristik mahasiswi dan intelektual muda di Malang yang kritis membuat mereka cenderung membandingkan efikasi produk sebelum bertransaksi, sehingga konsistensi kualitas menjadi sangat relevan.

Temuan ini selaras dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Wahyudi (2024), Calista et al. (2024), serta Rohman & Lating (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini mendukung studi Fitria et al. (2023) yang menemukan bahwa meskipun kesadaran halal terkadang tidak signifikan, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk

melakukan transaksi. Konsistensi hasil ini di berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas adalah tolak ukur umum dalam kepuasan konsumen.

Namun, terdapat perspektif kontradiktif dari penelitian Darsono et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kasus produk organik atau etis, kualitas produk terkadang kalah oleh nilai-nilai emosional atau identitas sosial. Kontradiksi ini juga muncul dalam studi yang menyatakan adanya pergeseran prioritas, di mana konsumen Muslim tertentu terkadang bersedia menoleransi kualitas yang lebih rendah asalkan produk tersebut memiliki jaminan halal yang sangat kuat. Perbedaan hasil di Malang terjadi karena Wardah telah berhasil mencapai tahap kualitas yang setara dengan merek internasional, sehingga konsumen di Malang tidak perlu mengorbankan kualitas demi kehalalan dan mereka tetap mendapatkan keduanya secara bersamaan.

Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, hasil ini merupakan implementasi dari prinsip *thayyib* (baik dan berkualitas). Islam memerintahkan umatnya untuk tidak hanya mencari yang halal, tetapi juga yang *thayyib*, yaitu produk yang suci, aman, dan memberikan manfaat nyata bagi tubuh tanpa membawa mudharat. Hal ini sesuai dengan tujuan syariat (*maqasid Syariah*) dalam menjaga jiwa dan kesehatan (*hifdz an-Nafs*). Menggunakan produk berkualitas tinggi adalah bentuk syukur atas nikmat Allah dan perwujudan sikap *ihsan* (profesionalitas dan keunggulan) dalam memilih sarana untuk

mempercantik diri, sehingga keputusan pembelian ini bernilai ibadah karena didasari oleh niat menjaga amanah tubuh yang diberikan oleh Allah SWT.

8. Pengaruh *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *boycott intention* (niat boikot) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0,053 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,208. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *boycott intention* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada konsumen Muslimah. Hal ini sesuai dengan data statistik deskriptif pada Tabel 4.7, di mana meskipun indikator Keinginan Menghindari Produk Pro-Israel memiliki skor yang cukup, namun tidak secara otomatis linier dengan data pada Tabel 4.10 mengenai Kepastian dalam Pembelian Wardah.

Jika ditinjau dari perspektif *Theory Of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein, perilaku nyata seseorang merupakan hasil niat yang dibentuk oleh sikap dan norma subjektif. Dalam fenomena penelitian ini, hasil penelitian yang tidak signifikan antara *boycott intention* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa niat individu tidak serta merta menjadi tindakan nyata tanpa adanya dukungan faktor lain. Karakteristik responden Muslimah di Kota Malang dalam penelitian ini menunjukkan profil konsumen yang sangat kritis dan rasional. Temuan

unik mengenai *halal awareness* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah memberikan penjelasan mendalam bahwa responden dalam penelitian ini bukanlah konsumen yang royal. Kondisi nyata di Kota Malang menunjukkan bahwa Muslimah yang memiliki niat boikot tinggi terhadap produk asing tidak secara otomatis menjatuhkan pilihan akhirnya pada Wardah sebagai satu-satunya alternatif. Karena responden bersifat tidak loyal, mereka cenderung mengevaluasi berbagai pilihan produk lokal halal lainnya yang tersedia di pasar Malang. Niat boikot mereka terhadap produk pro-Israel memang ada, namun karena tidak adanya loyalitas terhadap satu merek, niat tersebut tidak langsung berujung pada keputusan pembelian Wardah kecuali jika didorong oleh *subjective norm*. Menariknya, hasil uji mediasi membuktikan bahwa *boycott intention* justru berpengaruh signifikan jika melalui *subjective norm*, yang berarti keputusan membeli Wardah baru akan menguat apabila lingkungan sosial responden di Malang secara kolektif mengarahkan mereka untuk memilih Wardah sebagai pengganti produk yang diboikot.

Ketidaksignifikanan pengaruh niat boikot secara langsung terhadap keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden di Kota Malang yang merupakan konsumen yang kritis. Sebagai masyarakat urban yang teredukasi, responden tidak hanya menelan mentah-mentah narasi boikot yang beredar di media sosial,

melainkan melakukan kroscek mendalam terhadap afiliasi suatu perusahaan. Di sisi lain, Wardah sebagai produk unggulan dari PT Paragon Technology and Innovation memiliki karakteristik sebagai perusahaan asli Indonesia (lokal) yang secara tegas menyatakan dukungan pada kemanusiaan. Namun, status Wardah sebagai merek besar membuatnya rentan terkena dampak generalisasi atau misinformasi di tengah hiruk-pikuk isu boikot global. Konsumen di Malang yang kritis cenderung bersikap hati-hati. Mereka memiliki niat boikot yang tinggi terhadap produk pro-Israel, namun karena mereka tidak loyal pada satu merek, mereka tidak serta-merta mengalihkan seluruh konsumsinya ke Wardah jika mereka masih meragukan posisi merek tersebut dalam isu terkait atau jika ada alternatif produk lokal lain yang dianggap lebih vokal dalam menyuarakan isu serupa. Karakteristik produk Wardah yang bersifat massal justru membuat konsumen merasa memiliki banyak pilihan substitusi di pasar kosmetik Malang yang sangat kompetitif.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan penelitian Tian (2010) yang menyatakan bahwa niat boikot tidak selalu linier dengan perilaku pembelian jika konsumen memiliki banyak pilihan substitusi atau bersikap kritis. Namun, hasil ini kontradiktif dengan temuan Utama et al. (2023). Ketidakloyalan responden Muslimah di Malang mempertegas bahwa Wardah tidak bisa hanya mengandalkan sentimen boikot produk asing untuk menarik konsumen, karena konsumen yang

rasional akan terus membandingkan nilai manfaat antar produk lokal halal lainnya.

Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, fenomena ini mencerminkan aktualisasi prinsip *maslahah*. Responden Muslimah di Malang menunjukkan sikap konsumsi yang didasarkan pada pertimbangan kemanfaatan yang objektif. Hal ini selaras dengan QS. Al-Maidah: 2 mengenai perintah tolong-menolong dalam kebajikan dan larangan berbuat dosa atau permusuhan. Dalam konteks ini, niat boikot merupakan bentuk kepatuhan teologis untuk menjauhi permusuhan. Namun, sebagai konsumen kritis yang tidak loyal pada satu merek, responden memastikan dukungan pada produk Muslim tetap didasarkan pada prinsip *thayyib* (kualitas terbaik). Dengan demikian, keputusan membeli produk Wardah merupakan hasil pencarian *maslahah* yang optimal secara rasional, bukan sekadar pelampiasan emosional akibat isu boikot.

9. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yang Dimediasi oleh *Attitude*

Hasil penelitian menemukan bahwa *attitude* (sikap) secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *halal awareness* (kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,040 serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,005. Data menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak selalu

berubah menjadi tindakan pembelian, melainkan harus melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Hal ini didukung oleh data statistik deskriptif pada Tabel 4.5, di mana variabel *Attitude* memperoleh skor *mean* yang tinggi yaitu 4,183. Tingginya skor ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya sekadar tahu tentang halal, tetapi juga memiliki evaluasi perasaan yang sangat setuju terhadap penggunaan produk Wardah.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, sikap (*attitude*) diposisikan sebagai variabel antara yang menjembatani keyakinan (*beliefs*) dengan niat atau perilaku. Kesadaran halal dalam penelitian ini berperan sebagai *informational belief* yang masuk ke dalam sistem kognitif konsumen. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa individu akan melakukan tindakan jika mereka mengevaluasi tindakan tersebut secara positif. Berdasarkan data Tabel 4.5, indikator Rasa Suka dan Penilaian Positif terhadap Wardah menjadi mesin penggerak utama. Hal ini memvalidasi data pada Tabel 4.10, di mana sikap yang sudah menetap di hati konsumen memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan yang besar.

Karakteristik subjek penelitian yang merupakan generasi Z dan milenial awal di Kota Malang berperan penting dalam proses mediasi ini. Sebagai kelompok yang terpapar dengan informasi dan mudahnya akses terhadap informasi, mereka tidak hanya memiliki kesadaran

kognitif terhadap label halal pada produk Wardah, tetapi mereka merenungkan pentingnya menggunakan produk halal bagi identitas mereka sebagai Muslimah. Proses internalisasi ini membangun sikap yang kokoh di dalam diri mereka. Di Kota Malang yang kental dengan atmosfer religius, memiliki sikap positif terhadap produk halal dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tetap taat syariat, sehingga mediasi sikap ini menjadi sangat dominan. Hal ini sesuai dengan karakteristik produk Wardah yang konsisten mengusung *tagline* halal. Wardah tidak hanya menjual produk kosmetik sebagai alat kecantikan fisik, tetapi juga sebagai simbol identitas bagi Muslimah modern. Citra produk yang lekat dengan nilai-nilai kesantunan, kecantikan yang bermartabat, dan dukungan terhadap aktivitas sosial keagamaan berhasil mengubah kesadaran kognitif responden menjadi sikap afektif (rasa suka dan kecocokan). Sinergi antara profil konsumen yang religius-moderat dengan profil produk yang inspiratif inilah yang membuat proses mediasi sikap menjadi begitu kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini membuktikan bahwa sikap merupakan kunci transformasi dari pengetahuan menuju tindakan. Tanpa adanya sikap positif, kesadaran halal yang tinggi hanya akan berhenti sebagai pengetahuan di kepala tanpa pernah menjadi transaksi di kasir. Keberhasilan *attitude* memediasi hubungan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Wardah telah berhasil menyentuh sisi afektif

(perasaan) konsumen, bukan hanya sisi kognitif (pengetahuan) mereka saja.

Temuan ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang sama dari Shahnia et al. (2024), Purwianti (2022), dan Setiawati et al. (2019) menyatakan bahwa sikap adalah mediator yang sangat signifikan dalam produk halal. Para peneliti tersebut sepakat bahwa evaluasi sikap adalah tahap krusial yang menentukan apakah kesadaran religius seseorang akan terwujud dalam loyalitas merek atau tidak. Konsistensi ini membuktikan bahwa alur sadar, sikap, beli adalah pola perilaku yang stabil pada konsumen Muslim di Indonesia.

Namun, terdapat perspektif kontradiktif dalam literatur mengenai *attitude behavior gap*. Beberapa studi oleh Aziz & Chok (2013) serta Wiederhold (2015) menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal, mereka mungkin tetap tidak membelinya karena faktor hambatan seperti harga yang mahal atau sulitnya akses produk. Namun, kontradiksi ini tidak ditemukan secara signifikan dalam penelitian di Malang. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses produk Wardah di berbagai pusat perbelanjaan di Malang serta harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa, sehingga celah antara sikap dan perilaku (*gap*) dapat diminimalisir.

Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, proses mediasi sikap ini mencerminkan konsep niat dan *istiqamah*. Sebelum bertindak, seorang

Muslim diajarkan untuk menanamkan niat dan keyakinan dalam hati. Perubahan dari kesadaran menjadi sikap positif adalah bentuk pemantapan niat untuk mencari rida Allah melalui konsumsi yang bersih. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Kahfi: 19:

...فَلْيَنْظُرْ آيُّهَا أَرْزَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ...

Artinya: “...maka hendaklah dia lihat manakah makanan (atau produk) yang lebih suci, maka hendaklah dia membawa rezeki dari makanan itu untukmu...”

Ayat ini mengajarkan ketelitian dalam memilih yang paling suci (*azka*). Dalam penelitian ini, proses melihat dan memilih yang paling suci tersebut adalah proses pembentukan sikap. Konsumen Muslimah di Malang yang memiliki sikap positif terhadap produk halal pada dasarnya sedang menjalankan perintah agama untuk memastikan bahwa apa yang mereka gunakan adalah yang terbaik dan paling suci menurut pandangan syariat, sehingga keputusan pembelian mereka berbuah keberkahan.

10. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yang Dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *attitude* (sikap) berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini dibuktikan

dengan perolehan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,160 serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,019. Hal ini didukung secara empiris oleh data statistik deskriptif, di mana variabel *Product Quality* memiliki skor *mean* sebesar 4,151 yang kemudian beriringan dengan nilai *mean* variabel *Attitude* yang mencapai 4,183. Keselarasan kedua skor tinggi ini membuktikan bahwa kualitas teknis Wardah berhasil ditransformasikan menjadi kemantapan sikap oleh mahasiswi di Malang.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen, sikap terhadap perilaku merupakan hasil dari keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Kualitas produk dalam hal ini bertindak sebagai sumber keyakinan. Merujuk pada indikator pada Tabel 4.6, ketika mahasiswi merasakan manfaat fungsional seperti tekstur yang lembut dan keamanan bahan, mereka membentuk evaluasi bahwa membeli Wardah adalah tindakan menguntungkan. Evaluasi positif ini terukur pada Tabel 4.5 melalui indikator Rasa Suka dan Penilaian Positif, yang merupakan prasyarat utama sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian.

Keberhasilan *attitude* dalam memediasi kualitas produk ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang merupakan mahasiswi di Kota Malang. Sebagai kelompok intelektual muda, responden memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi berbasis bukti. Mereka tidak hanya melihat kemasan, tetapi kritis terhadap

fungsionalitas produk seperti kecocokan formula dengan kulit tropis dan ketahanan penggunaan sehari-hari di kampus. Di sisi lain, karakteristik produk Wardah sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation memiliki reputasi kuat dalam riset laboratorium yang mutakhir. Wardah secara konsisten memposisikan dirinya sebagai produk yang mengombinasikan nilai halal dengan *high-tech*. Perpaduan antara konsumen yang memiliki nalar kritis dengan produk yang memiliki kualitas teknis teruji ini menyebabkan persepsi kualitas tidak berhenti sebagai informasi kognitif saja, melainkan terinternalisasi menjadi sikap positif yang mantap. Bagi mahasiswi di Malang, memilih Wardah adalah keputusan yang rasional sekaligus emosional, karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi gaya hidup mereka yang dinamis namun tetap ingin tampil berkualitas sesuai prinsip *thayyib*. Secara teoretis, hasil ini memperkuat proposisi bahwa sikap adalah faktor penggerak perilaku yang lebih stabil daripada sekadar ketertarikan sesaat. Kualitas produk memberikan fondasi kognitif (fakta), sedangkan sikap memberikan dorongan afektif (perasaan). Keberhasilan mediasi ini membuktikan bahwa strategi Wardah dalam mempertahankan standar kualitas tinggi telah berhasil memenangkan hati konsumen, bukan hanya logika mereka saja.

Temuan ini didukung oleh penelitian Kartika & Pradana (2024) serta Darsono et al. (2019) yang menyatakan bahwa sikap adalah jembatan

krusial bagi atribut produk untuk sampai pada keputusan final. Penelitian terdahulu ini sepakat bahwa kualitas produk yang tinggi akan sia-sia jika tidak mampu dikomunikasikan dengan baik hingga membentuk sikap positif di benak pelanggan. Konsistensi hasil penelitian ini di Kota Malang menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen mahasiswi tetap mengedepankan evaluasi sikap sebagai penentu akhir.

Namun, terdapat perspektif kontradiktif mengenai *Compensatory Model* dalam perilaku konsumen. Valerie (1988) menyebutkan bahwa pada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, kualitas produk yang tinggi terkadang tidak mampu membentuk sikap positif jika harganya dianggap terlalu mahal. Namun, hal ini tidak terjadi pada produk Wardah di Malang karena adanya keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga (*affordable luxury*). Hal inilah yang menyebabkan tidak adanya celah (*gap*) dalam proses mediasi sikap dalam penelitian ini.

Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, hubungan mediasi ini mencerminkan prinsip *ihsan* (keunggulan) dan *itqan* (ketelitian/profesionalisme). Islam mengajarkan bahwa setiap produsen harus menghasilkan sesuatu yang berkualitas tinggi sebagai bentuk amanah. Konsumen yang melihat kualitas tersebut akan merasakan ketenangan hati (*itminan*), yang dalam psikologi identik dengan sikap positif. Rasa tenang dan percaya bahwa produk tersebut *thayyib* (baik)

merupakan bentuk apresiasi terhadap keindahan, sebagaimana disinggung dalam sebuah hadis bahwa “Allah itu Indah dan menyukai keindahan”. Pemilihan produk yang berkualitas melalui sikap yang mantap selaras dengan QS. Al-Baqarah: 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ...

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah (dan gunakanlah) di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah...”.

Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi yang baik. Proses mediasi sikap menunjukkan bahwa konsumen Muslimah di Malang telah melakukan langkah syariat dengan mengevaluasi aspek kebaikan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil bukan karena dorongan nafsu sesaat, melainkan hasil dari sikap bijak dalam memilih produk yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

11. Pengaruh *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang yang Dimediasi oleh *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *subjective norm* secara signifikan memediasi pengaruh *boycott intention* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen Muslimah di Kota Malang. Temuan ini mengungkapkan bahwa niat individu untuk

melakukan boikot tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh tekanan sosial dan persepsi lingkungan sekitarnya. Hal ini didukung secara empiris melalui data deskriptif, di mana indikator Keinginan Menghindari Produk Pro-Israel pada Tabel 4.7 yang memiliki skor cukup tinggi, berinteraksi dengan tingginya skor pada Tabel 4.9 mengenai Dukungan Lingkungan Sosial. Keselarasan data ini membuktikan bahwa niat ideologis konsumen untuk melakukan boikot berhasil bertransformasi menjadi tindakan pembelian nyata pada Tabel 4.10 karena adanya validasi kelompok sosial di Malang.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein, *subjective norm* adalah persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, niat boikot bertindak sebagai pemicu moral yang divalidasi oleh norma sosial. Ketika lingkungan sosial memberikan dukungan atau tekanan positif untuk menghindari produk tertentu, maka norma tersebut menjadi jembatan yang mengubah niat boikot menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian produk lokal seperti Wardah. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial memiliki peran krusial dalam mengubah niat ideologis menjadi perilaku ekonomi.

Efektivitas mediasi norma subjektif dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden di Kota Malang yang memiliki tingkat kolektivitas yang tinggi. Sebagai bagian dari

komunitas Muslimah yang aktif di lingkungan organisasi, kampus, maupun pengajian, responden cenderung mendefinisikan identitas diri mereka melalui persetujuan kelompok referensinya. Dalam budaya yang mementingkan harmoni sosial ini, melakukan boikot bukan lagi sekadar pilihan pribadi, melainkan sebuah pernyataan solidaritas kelompok. Di sisi lain, karakteristik produk Wardah sebagai perusahaan yang dimiliki oleh keluarga Muslim yaitu Paragon Corp dan konsistensinya dalam menyuarkan kampanye kemanusiaan menjadikannya sebagai merek substitusi paling aman di mata masyarakat. Wardah diposisikan bukan hanya sebagai alat kecantikan, melainkan sebagai simbol perlawanan ekonomi yang sah secara syariah dan diterima secara sosial. Ketika lingkungan sosial (norma subjektif) di Malang secara kolektif memberikan label baik dan disarankan pada Wardah di tengah isu boikot, hal ini memberikan legitimasi bagi konsumen untuk mengalihkan niat boikot mereka menjadi pembelian nyata, guna menghindari ketidaknyamanan sosial atau label tidak peduli terhadap isu kemanusiaan.

Karakteristik subjek penelitian yang merupakan konsumen Muslimah di Kota Malang sangat mendukung pola mediasi ini. Sebagai masyarakat yang hidup dalam lingkungan dengan budaya kolektivitas yang tinggi, konsumen Muslimah di Kota Malang cenderung sangat peduli terhadap pendapat dan ekspektasi dari kelompok referensinya, baik itu keluarga, rekan kerja, maupun komunitas keagamaan. Di

wilayah Malang yang dikenal sebagai pusat aktivitas religius dan sosial, isu boikot sering kali menjadi topik diskusi kolektif di berbagai lapisan masyarakat. Ketika seorang konsumen melihat lingkungan sosialnya atau tokoh masyarakat yang diikutinya mendukung gerakan boikot, muncul dorongan norma subjektif yang kuat untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan standar kelompok tersebut demi menjaga integritas moral dan sosial. Hal inilah yang menyebabkan niat boikot bertransformasi secara masif menjadi keputusan untuk membatasi pembelian produk Wardah melalui jalur pengaruh sosial yang kuat.

Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi isu-isu sensitif yang berkaitan dengan solidaritas umat seperti boikot, pengaruh lingkungan sosial sering kali memiliki kekuatan yang lebih besar daripada sekadar pertimbangan fungsional produk. *Subjective norm* bertindak sebagai pengawas moral dan sosial yang memastikan individu tetap konsisten dengan nilai-nilai yang diyakini bersama oleh komunitasnya. Pengetahuan mengenai boikot yang tersebar luas di masyarakat Malang membentuk tekanan sosial positif yang mengarahkan individu untuk mengambil keputusan pembelian yang selaras dengan aspirasi kelompoknya, sehingga peran norma subjektif menjadi sangat dominan dalam menjembatani niat etis menjadi tindakan nyata.

Temuan ini selaras dengan penelitian Chiang et al. (2024) dan Norikun (2024) yang menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor

penentu utama dalam keberhasilan gerakan boikot di negara-negara dengan budaya kolektif. Namun, terdapat perspektif kontradiktif dari penelitian Delistavrou et al. (2020) yang menyatakan bahwa pada individu yang memiliki tingkat independensi tinggi, norma subjektif mungkin tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan mereka. Perbedaan hasil di Malang terjadi karena kuatnya ikatan komunitas Muslimah dan organisasi kemahasiswaan, sehingga suara kelompok memiliki otoritas yang besar dalam mengarahkan perilaku konsumsi individu.

Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, proses mediasi melalui norma subjektif ini mencerminkan representasi prinsip *maslahah*. Boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan ketidakadilan merupakan upaya untuk menghindari kemudharatan (*dar'ul mafasid*), sementara mengalihkan pilihan pada produk lokal yang halal dan etis seperti Wardah adalah upaya meraih kemaslahatan (*jalbul mashalih*). Dalam kerangka ini, norma subjektif di Kota Malang bukan sekadar tekanan sosial, melainkan kesadaran kolektif untuk menjaga agama (*ad-Din*) dan jiwa (*an-Nafs*) dari keterlibatan dalam tindakan yang merugikan kemanusiaan. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah: 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...”.

Ayat ini menegaskan bahwa kerja sama dalam kebajikan adalah perintah agama. Proses mediasi *subjective norm* menunjukkan bahwa konsumen Muslimah di Kota Malang saling memengaruhi dalam hal kebaikan (*al-Birr*) untuk tidak membantu pihak yang melakukan permusuhan (*'udwan*). Dengan demikian, keputusan pembelian Wardah melalui pengaruh norma sosial ini bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan bentuk ibadah jama'ah untuk menjaga kehormatan dan kemaslahatan umat Islam secara kolektif.

C. Kontribusi Teoritis, Praktis dan Akademis Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan membuktikan bahwa pada segmen konsumen Generasi Z dan Milenial awal, niat boikot dan kesadaran halal bertindak sebagai stimulan kognitif yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini memperluas cakrawala teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa bagi kelompok generasi digital, sikap tidak hanya dibentuk oleh kegunaan produk, tetapi juga oleh keterlibatan moral dan identitas sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur *attitude-behavior gap* dengan menjelaskan bahwa celah antara sikap dan

tindakan dapat dihilangkan melalui kombinasi kualitas produk yang unggul (*product quality*) dan harga yang kompetitif, yang dalam penelitian ini terbukti mampu mengonversi nilai-nilai idealis menjadi perilaku pembelian aktual.

2. Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen Wardah dalam memetakan perilaku konsumen muda di wilayah perkotaan yang religius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi Wardah dalam menjaga aspek *halalan thayyiban* dan kualitas produk merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas Generasi Z dan Milenial awal di tengah gempuran merek kosmetik global. Perusahaan dapat memanfaatkan momentum boikot dengan mempertegas *brand positioning* sebagai merek lokal yang etis dan progresif. Mengingat pengaruh norma subjektif yang sangat signifikan di Kota Malang, Wardah disarankan untuk memperkuat kampanye pemasaran melalui *influencer* lokal dan komunitas media sosial yang memiliki frekuensi nilai yang sama dengan target pasar ini untuk memperkuat validasi sosial bagi calon pembeli.

3. Kontribusi Akademis

Secara akademis, penelitian ini menyumbangkan data empiris mengenai profil sosiokultural konsumen Muslimah muda di Kota Malang yang religius namun modern. Penelitian ini berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip Etika Konsumsi Islam, seperti konsep

Maslahah dan *Thayyib* ke dalam kerangka analisis kuantitatif yang metodologis. Hal ini memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam memahami dinamika ekonomi syariah di tingkat mikro, khususnya mengenai bagaimana isu kemanusiaan global dan literasi halal mempengaruhi perilaku pasar di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menjadi dasar penting bagi pengembangan studi pemasaran syariah yang lebih dinamis, yang menempatkan kesadaran etis sebagai variabel penentu dalam model keputusan pembelian di era digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Pengetahuan halal yang tinggi menjadi fondasi kognitif yang membentuk keyakinan mendalam bagi Muslimah di Malang. Status Malang sebagai Kota Pendidikan membuat konsumen mengandalkan label halal sebagai filter praktis untuk mencapai ketenangan batin
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Kualitas produk merupakan sumber keyakinan (*belief*) utama. Sebagai *smart buyers*, konsumen Muslimah Malang mengedepankan efikasi produk dan kriteria *thayyib* di atas tren yang sedang viral.
3. *Boycott Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm*. Niat boikot individu mampu menciptakan tekanan sosial kolektif. Kuatnya kolektivitas Muslimah Malang menginternalisasi gerakan boikot sebagai norma moral lingkungan dalam bingkai *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*.
4. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Evaluasi internal yang positif adalah pendorong utama transaksi. Sikap positif bukan sekadar penilaian, melainkan bentuk

integritas dalam memilih produk yang *thayyib* untuk mencapai *masalah*.

5. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ekspektasi keluarga dan lingkungan sosial menjadi faktor pendorong nyata. Norma kelompok berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat, mencerminkan tanggung jawab sosial dalam prinsip *masalah*.
6. *Halal Awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran halal yang tinggi justru membuat konsumen semakin kritis. Karena halal sudah menjadi standar minimal di pasar kosmetik, konsumen merasa bebas beralih ke merek halal lain yang lebih kompetitif.
7. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas fisik dan manfaat fungsional adalah penentu utama yang memvalidasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan keberhasilan Wardah dalam menjaga amanah kesehatan tubuh (*hifdz an-Nafs*).
8. *Boycott Intention* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Niat boikot tidak otomatis mengalihkan pembelian ke Wardah karena konsumen yang kritis tetap mengevaluasi alternatif produk lokal lainnya secara rasional dan objektif.

9. *Attitude* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Pengetahuan halal harus melewati proses evaluasi perasaan untuk membentuk kemantapan hati sebelum menjadi tindakan pembelian nyata.
10. *Attitude* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang unggul membangun kepercayaan yang kokoh, yang dalam kacamata Islam merupakan perwujudan ketenangan jiwa sebelum mengambil keputusan.
11. *Subjective Norm* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Boycott Intention* terhadap Keputusan Pembelian. Gerakan boikot di Malang bersifat kolektif. Niat etis-personal baru bertransformasi menjadi tindakan ekonomi ketika mendapat dukungan lingkungan sebagai wujud *Ta'awun alal birri wat taqwa*.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha

Manajemen Wardah disarankan untuk segera mengalihkan fokus strategi pemasaran dari sekadar menonjolkan label halal sebagai nilai jual unik (*Unique Selling Point*) menjadi penguatan inovasi pada kualitas fungsional produk (*thayyib*), mengingat kesadaran halal kini telah menjadi standar minimal (*basic requirement*) yang mulai

diabaikan sebagai alasan utama pembelian oleh konsumen kritis di Malang. Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) dengan merangkul kelompok rujukan lokal seperti komunitas keagamaan dan tokoh masyarakat di Malang untuk memberikan validasi sosial, karena keputusan pembelian terbukti lebih efektif digerakkan oleh norma subjektif dibandingkan sentimen boikot yang bersifat personal. Selain itu, mempertahankan posisi sebagai merek yang menawarkan keseimbangan antara kualitas tinggi dan harga terjangkau (*affordable luxury*) sangat krusial agar sikap positif konsumen tetap dapat bertransformasi menjadi tindakan pembelian nyata tanpa terhambat faktor daya beli.

2. Bagi Konsumen

Konsumen Muslimah di Kota Malang disarankan untuk terus memelihara sikap konsumsi yang cerdas (*fathonah*) dengan tidak hanya bergantung pada sentimen emosional isu global, namun tetap kritis dalam mengevaluasi kualitas objektif setiap produk lokal yang akan dipilih sebagai substitusi. Konsumen perlu menyadari bahwa kekuatan suara kolektif dalam memberikan ulasan jujur dan edukatif mengenai produk halal lokal memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap kemaslahatan umat dibandingkan gerakan boikot yang dilakukan secara individu tanpa adanya aksi peralihan merek yang konsisten. Dengan mengaktifkan peran dalam kelompok rujukan sosial masing-masing, konsumen dapat membantu membangun ekosistem ekonomi syariah

yang lebih kuat, mandiri, dan berbasis pada prinsip kebaikan yang menyeluruh (*thayyib*).

3. Bagi Pembaca dan Akademisi

Keunikan dan nilai tambah dari penelitian ini terletak pada pengungkapan fenomena ketidakloyalan konsumen halal di Kota Pendidikan Malang, di mana tingginya kesadaran religius justru melahirkan pola konsumsi yang sangat kritis dan skeptis terhadap dominasi satu merek tertentu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru bahwa dalam masyarakat dengan kolektivitas tinggi, niat etis seperti boikot memerlukan validasi sosial untuk dapat mengubah perilaku ekonomi secara signifikan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya terbatas di Kota Malang dan fokus pada kategori produk kosmetik saja, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk wilayah dengan budaya yang berbeda atau kategori produk yang lebih primer harus dilakukan dengan hati-hati. Pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi penting mengenai pergeseran perilaku konsumen Muslim modern yang kini lebih mengutamakan nilai manfaat nyata dan pengakuan sosial di atas label religiusitas formal.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat menjelaskan lebih dalam mengenai pengaruh negatif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, seperti variabel

sensitivitas harga atau perilaku berpindah merek (*brand switching*). Mengingat adanya keterbatasan dalam metode kuantitatif yang belum bisa menggali alasan psikologis terdalam konsumen secara naratif, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna membedah motif di balik rendahnya loyalitas merek pada konsumen Muslimah yang sangat terdidik. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan demografis ke wilayah dengan karakteristik sosial yang berbeda serta menguji model penelitian ini pada jenis produk atau layanan lain untuk melihat konsistensi peran norma subjektif sebagai jembatan utama dalam gerakan ekonomi berbasis nilai.

REFERENSI

- Aamiftah, M. I. A., Safitri, Y., Rahma, S., Ramadhan, A., & Kharisma, A. S. (2024). *Influence of Halal Awareness , Islamic Branding , Celebrity Endorsers and Israel Product Boicots on E-Commerce Product Purchase Decisions (Study of Lecturers and Staff of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University)*. 3(2), 1142–1153. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1120>
- Abd Rahman, A. et al. (2015). *intention Consumers and Halal cosmetic products : knowledge , religiosity ,.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). *The in uence of religiously motivated consumer boycotts on brand image , loyalty and product judgment.* <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Al-hyari, K., Alnsour, M., & Al-weshah, G. (2012). *Religious beliefs and consumer behaviour : from loyalty to boycotts.* 3(2), 155–174. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>
- Al-Teinaz, Y. R. (2020). What is Halal Food? In *The Halal Food Handbook*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

- Anwar, M. M. (2025). *The power of social pressure in steering society toward intentional boycotts of Israeli-related products*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0112>
- Aprilia Rahmasari, & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2021). *The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry*. 90–102.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arinta, Y. N., & Mutmainah, S. (2023). Religious Motivation and Consumer Boycotts: Enhancing Global Peace and Moral Justice. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2), 261–280. <https://doi.org/10.18326/infs13.v17i2.261-280>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review*. 471–499.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arsy Lucyano Vergian, & Purbo Jadmiko. (2024). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>
- Awaluddin, M., & Sukmawati. (2017). Implikasi Theory Of Reasoned Action dan Etika Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Kabupaten Kepulauan Selayar). *AL-MASHRAFIYAH, Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan*

Syariah, 1(1), 79–95.

- Azhar, M. D., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Harga. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 648–656. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11577>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *Journal of International Food & 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*. December 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Balozi, M. A., Othman, S. Z., & Isa, M. F. M. (2018). Mediating effects of subjective norms on the relationship between career advancement and job characteristics and knowledge sharing behavior among Tanzanian healthcare professionals. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.23740>
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2020). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought. <https://books.google.co.id/books?id=kiVcCgAAQBAJ>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information Communication and Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- BPS. (2025). *Kota Malang dalam angka: Vol. xx*.

- Calista, Lea & Paludi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina*. 11(1), 1–13.
- Chapra, U. (1995). *Islam and The Economic Challenge*.
- Chiang, L. F., Arif, M., & Mastura, A. (2024). The Intention to Participate in the Boycott Movement among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10), 1932–1944. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23307>
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research desing: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Vol. 54). United State of America: Sage Publications.
- Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, S., Anwar, C., & Irawati, W. (2018). *Consumer Actual Purchase Behavior for Organic Products in Aceh , Indonesia*. 292(Agc), 265–275.
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers’ decision to boycott “unethical” products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Delistavrou, A., & Tilikidou, I. (2025). *Consumers ’ decision to boycott “ unethical ” products : the role of materialism / post materialism*. 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Djallel, L., & Rahim, A. K. bin A. (2020). A conceptual study on consumer needs from an Islamic marketing perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 571–591.
- Dong, L., Ji, T., Zhou, G., & Zhang, J. (2022). *Subjective Norms or Psychological Empowerment ? Moderation Effect of Power Distance on Knowledge Sharing*.
- Dwi Permata, A. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota pekanbaru*.
- El-menawy, S. M. A. (2024). *Consumer power : Investigating boycott movements in Arab Countries*. 15(2), 5–6.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2020). Exploring consumer boycott intelligence

- using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). I.(1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, Addison-Wesley, May 1975*.
- Fitria, G., Supaino, & Zuhirsyan, M. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 68–75.
- Fong, C., Chang, H. S., & Han, Y.-L. (2022). Animosity, Preference Conflict and Consumption Context in an International Crisis: A Normative Influence Perspective. *International Marketing Review*, 39(6), 1285–1308. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2021-0219>
- Garvin, D. A. (1987). *Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions*. 87603.
- Ginting, Sepdi P & Simbolon, S. (2013). *Penerapan Theory Of Reasoned Action Dalam Memprediksi Perilaku Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza Veloz Pada Pt. Putera Auto Perkasa Medan*. 99–114.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in

- forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 28(1), 738–748.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar, I. K. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah Pt. Paragon Technology And Innovation*. 5(2), 2313–2316.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(May), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- <https://www.wardahbeauty.com/id/news#>. (2025). *Discover Update Events & Expert Tips You Need To Know To Build Your Skin Confidence*. Wardah. <https://www.wardahbeauty.com/id/news#>
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021). Indonesia Halal Markets Report 2021/2022. *Islamic Economy*, 1–118.
- Jaya, Athira Dwi, Romadhoni, Buyung, Muchran, M. (2025). *Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products*. 03(1), 153–165.
- Jedicke, E. M., Arnold, C., & Lindenmeier, J. (2025). The dynamics of consumer boycott intention: Examining the roles of moral reasoning, cognitive dissonance, and self-congruence. *Journal of Business Research*,

- 189(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115127>
- John, A., & Klein, J. (2015). *The Boycott Puzzle : Consumer Motivations for Purchase Sacrifice*. February. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.
- Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 77–91. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137>
- Kartika, E. E., & Pradana, M. (2024). *Mediating Effect of Environmental Attitude on Green Product Purchase Intention in Indonesia*. 17(2).
- Kenyon, G. N., & Sen, K. (2011). Customer' s Perceptions and the Dimensions of Quality. *Research Gate*, January 2011, 1–6. <https://doi.org/10.13140/2.1.4738.4326>
- Khalek, A. A., Hayaati, S., & Ismail, S. (2015). *Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia*. 5(7). <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lim Ai Ling, Cynthia Phang, & Nurul Ilma Salleh. (2024). Influence of Subjective

- Norms on Shaping Consumer Purchase Intentions: a Structured Review. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 11(2), 35–52. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v11i2.5782>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. In *Psychological Review* (Vol. 50, Issue 4, pp. 370–396). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2018). The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2018-0118>
- MUI. (2018). “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi... ”* (QS Al -Baqarah: 168). Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia □.
- Munthe, N. A., & Parhusip, A. A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina Dari Pt Paragon Technology Aninnovation (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Kota Medan)*. 5(April).
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nanda Adellia, P. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Tanah Bumbu. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin, R. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310–319. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2018.004.04.5>
- Nizam, A. (2006). *Perception And Awareness Among Food Manufacturers And*

- Marketers On Halal Food In The Klang Valley*. 13(Ii), 166–173.
- Norikun, B. & S. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)*. 12, 177–198.
- Nurwati, R. N., & Listari, Z. P. (2021). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pendidikan Anak. *Share : Social Work Journal*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.24198/share.v11i1.33642>
- OCHA, U. (2025). *Report of the Independent International Commission of Inquiry on the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem, and Israel*. 13112(August), 1–22.
- Paragon. (n.d.). *Teruskan Langkah Baikmu: A Journey of Goodness and Collaboration*. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/teruskan-langkah-baikmu-a-journey-of-goodness-and-collaboration>
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Conference on Economic and Business Innovation*, 5(2), vi–vi.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase

- Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Pusparini, M. D. (2024). *Scrutinizing a frugal lifestyle in spiritual dimensions : an Islamic ethical consumption framework*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2024-0027>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 32–50. <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v8i1.471>
- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2021). Religious Boycott in Indonesia: Investigation of Antecedents and the Effect of Religiosity Dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174–195. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2020-0246>
- Salwa, Wisely & Habiansyah, O. (2025). *Hubungan Antara Aksi Boikot McDonald 's dengan Keputusan Pembelian di Kota Bandung*.
- Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev : Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32332/milrev.v3i1.8971>
- Saputra, D., Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Permata Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business \& Management*, 11(1), 2362444.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Suki, N. M. (2016). *Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia : structural effects of consumption values*. 132, 204–212.
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). *Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development*. 6(3), 159–174.
- Thuy, T., Ngo, A., Khuong, G., Khoa, D., Quynh, N., & Nguyen, N. (2025). *Acta Psychologica Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics*. 261(August).
- Tiadoraria, L., Ginting, B., Ovinus Ginting, S., Wijaya, V., Arifhienta, F., & Bisnis,

- F. (2024). *The Role of Price as a Moderating Variable in the Influence of Product and Service Quality on Repurchase Intention*. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 276–283.
www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Tian, S. (2010). *Buy Or Boycott? An Examination Of Mediated Consumer Animosity Effects On Purchase Intentions*. 72–73.
- Ulfah, M., Sabrina, N., & Putri, A. L. (2025). *Journal of Applied Business Administration Psychological Drivers of Consumer Boycott : Understanding Emotional and Social Identity Influences in Batam*.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 56–69.
<https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Valerie, A. Z. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.
- Widad, S., & Asih, D. (2024). The Effect of Religiosity, Halal Certificate, Halal Awareness, on Purchasing Intention with Mediated Attitude Variables (Study on Holland Bakery). *Dinasti International Journal of Digital Business And Management (DIJDBM)*, 5(1), 167–176.
- Wiederhold, M. (2015). *This article has been accepted for publication and undergone full peer review but has not been through the copyediting, typesetting, pagination and proofreading process which may lead to differences between this version and the Version of Record. Please cite this article as an ‘Accepted Article’, doi: 10.1111/ijcs.12435*.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wijaya, I., & Wahyudi, T. A. (2024). *The Effect of Brand Image , Product Quality and Price on Consumer Attitudes*. 12(02), 405–416.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2494>
- Wijaya, Y. H., & Berlianto, M. P. (2025). *The Effect of Subjective Norm , Attitude , Product Price and Product Quality on Repurchase Intention of Skincare*

Brand Skintific. 6(3), 1910–1918.

Zahra, E. A. & L., & Dian. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Blush On Wardah di Kota Cimahi*. 9(2), 1433–1438.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1988>

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian

Saya memohon kesediaan Saudari untuk menjadi responden apabila memenuhi kriteria berikut:

Wanita Muslimah, Berdomisili di Malang, Berusia 17 - 35 tahun dan pernah membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali.

Informasi yang Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Mohon diisi atau diberi tanda pada jawaban yang paling sesuai:

1. Inisial Nama:
2. Usia:
 - a. 17 - 22 Tahun
 - b. 23 - 28 Tahun
 - c. 29 - 35 Tahun
 - d. Lebih dari 35 Tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta / BUMN
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
4. Pengeluaran rata-rata per Bulan untuk Kosmetik
 - a. Kurang dari Rp. 100.000
 - b. Rp. 100.000 - Rp. 300.000
 - c. Rp. 300.001 - Rp. 500.000
 - d. Lebih dari Rp. 500.000

B. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing

Pilihan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya memahami arti pentingnya label halal pada produk kosmetik					
Saya mengetahui bahan-bahan yang umumnya dianggap tidak halal dalam produk kosmetik					

Bagi saya, logo halal adalah faktor yang sangat penting dalam memilih produk kosmetik					
Saya akan lebih memilih produk kosmetik yang berlogo halal daripada yang tidak					
Pernyataan	1	2	3	4	5
Produk kosmetik Wardah selalu memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada setiap pemakaian					
Saya yakin produk Wardah akan bekerja dengan baik setiap kali saya membutuhkannya					
Saya puas dengan kualitas produk kosmetik Wardah					
Kualitas produk kosmetik Wardah sangat luar biasa					
Saya merasa tenang jika membeli kosmetik Wardah karena kehalalannya					
Membeli kosmetik Wardah adalah keputusan yang baik karena kualitasnya baik					
Bagi saya, membeli kosmetik Wardah adalah pengalaman yang positif					
Bagi saya, menggunakan produk Wardah merupakan tindakan yang bijak					
Keluarga dan kerabat dekat saya berfikir bahwa saya harus membeli produk Wardah					
Keluarga dan kerabat dekat saya membeli produk Wardah					
Saya berusaha mengikuti harapan dan keinginan keluarga dan kerabat dekat untuk menggunakan produk kosmetik yang halal dan aman seperti Wardah					
Saya merasa tidak enak terhadap keluarga jika tidak menggunakan produk Wardah					
Saya lebih tertarik membeli produk kosmetik Wardah daripada produk lain					
Saya yakin untuk membeli produk kosmetik Wardah di waktu mendatang					
Saya membeli produk kosmetik Wardah dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk kosmetik					
Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik Wardah					
Pernyataan terkait Isu Boikot					
Saya berniat untuk mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel					
Saya berencana untuk mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina					

Saya akan berusaha untuk mulai memboikot produk kosmetik yang mendanai atau mendukung genosida Israel atas Palestina					
Saya berusaha keras mencari produk alternatif sebagai pengganti					
Saya berusaha meluangkan waktu sebelum membeli produk untuk mengecek produk apakah terafiliasi Israel atau tidak					

- Terima Kasih -

Lampiran. 2 Data Penelitian

Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4
1	4	4	4	3
2	4	4	4	4
3	5	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	4	3	4
6	4	4	4	4
7	3	4	4	4
8	5	5	5	5
9	3	4	3	5
10	5	5	3	4
11	4	4	5	5
12	5	5	5	5
13	2	2	3	3
14	2	3	3	2
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	3	5	4	4
18	5	5	5	5
19	2	3	2	3
20	4	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	5	5
23	3	4	4	4
24	5	5	5	5
25	3	3	3	4
26	3	4	4	4

27	3	3	3	3
28	2	2	2	2
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	1	2	2	3
32	5	5	5	5
33	2	5	4	5
34	4	4	4	4
35	3	3	3	3
36	3	5	5	5
37	4	3	4	4
38	4	4	5	4
39	4	4	4	5
40	1	2	3	3
41	5	5	5	5
42	3	4	3	4
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	2	4	4	3
46	4	4	4	4
47	5	5	5	5
48	3	3	4	4
49	4	5	5	5
50	2	4	3	3
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	5	5	5	5
55	4	4	4	4
56	2	2	2	3
57	3	3	3	3
58	4	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	3	3	3	3
62	4	4	4	4
63	4	4	5	5
64	4	4	4	3
65	2	2	2	3

66	3	3	3	3
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	3	4	4	5
70	4	4	4	4
71	3	4	4	3
72	2	5	3	5
73	3	3	3	3
74	3	2	1	2
75	3	5	5	5
76	4	5	5	4
77	4	5	4	5
78	3	3	3	3
79	4	5	5	5
80	3	3	3	3
81	2	2	2	3
82	5	5	5	5
83	2	3	2	3
84	4	5	5	4
85	3	3	3	3
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	2	2	2	3
89	3	3	3	4
90	3	3	3	3
91	3	3	3	4
92	2	2	2	4
93	3	3	3	4
94	4	4	4	4
95	5	3	3	3
96	3	3	3	3
97	2	3	3	4
98	2	3	4	4
99	3	4	3	4
100	3	3	2	3
101	3	4	3	4
102	3	3	3	3
103	3	3	4	3
104	3	4	4	4

105	3	3	4	4
106	3	3	3	4
107	4	5	4	4
108	3	3	3	3
109	3	4	3	3
110	4	4	3	4
111	5	5	5	5
112	3	4	4	4
113	2	4	3	3
114	3	4	3	4
115	5	5	5	5
116	1	1	1	2
117	3	4	3	3
118	3	4	4	4
119	4	4	4	4
120	3	3	3	3
121	3	4	4	4
122	3	3	3	3
123	3	3	3	3
124	5	5	5	5
125	3	3	3	3
126	3	3	3	4
127	5	4	5	4
128	4	4	5	4
129	3	3	3	3
130	4	3	3	4
131	2	4	4	4
132	1	2	2	2
133	3	5	4	4
134	5	5	5	5
135	4	3	4	4
136	5	5	5	5
137	5	5	5	5
138	4	4	4	3
139	5	5	5	5
140	3	3	3	3
141	3	2	3	5
142	3	3	3	3
143	5	5	5	5

144	4	4	4	3
145	4	4	4	5
146	4	4	5	4
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	3	3	3	3
150	3	3	3	3
151	3	3	3	3
152	3	3	3	2
153	3	3	3	3
154	3	3	3	3
155	3	3	4	3
156	3	3	3	3
157	2	3	2	3
158	5	5	5	5
159	5	5	5	5
160	3	3	3	3
161	3	3	3	3
162	4	4	5	5
163	3	3	3	3
164	3	4	4	4
165	2	4	4	4
166	3	3	3	3
167	3	5	5	5
168	5	5	5	5
169	5	5	5	5
170	3	3	4	4
171	3	3	3	4
172	5	5	5	3
173	4	4	4	4
174	4	4	5	2
175	1	3	2	3
176	5	5	5	5
177	5	4	4	4
178	1	4	4	3
179	3	4	3	3
180	3	3	3	3
181	4	4	4	4
182	3	4	4	4

183	1	3	2	3
184	2	2	2	3
185	3	4	4	4
186	3	4	3	3
187	4	4	4	5
188	3	3	4	4
189	3	4	4	4
190	4	4	4	4
191	3	5	3	5
192	4	4	3	4
193	3	4	3	4
194	3	4	3	3
195	4	4	4	3
196	5	5	5	5
197	4	4	4	4
198	5	5	5	5
199	4	4	3	3
200	4	4	4	5
201	4	4	4	3
202	3	4	3	4
203	2	3	3	3
204	4	3	3	4
205	5	5	5	3
206	5	5	5	4
207	5	5	5	5
208	5	5	5	5
209	3	4	4	4
210	4	4	4	4
211	4	4	5	5
212	4	4	4	3
213	5	5	5	5
214	4	4	4	4
215	4	4	4	3
216	4	4	5	5
217	5	5	5	5
218	1	2	3	2
219	2	3	3	3
220	4	4	4	3
221	4	4	4	4

222	2	3	1	3
223	3	3	3	3
224	3	3	3	4
225	4	4	4	4
226	3	4	4	4
227	3	3	3	3
228	3	3	3	3
229	4	4	4	3
230	3	4	3	2
231	2	2	2	3
232	4	4	3	4
233	4	4	4	4
234	3	3	3	3
235	3	4	3	4
236	4	5	5	5
237	4	3	4	5
238	3	4	4	3
239	4	3	3	4
240	3	3	3	4
241	5	5	4	4
242	3	3	4	3
243	2	3	2	4
244	3	4	4	4
245	4	5	5	5
246	3	3	4	3
247	3	3	3	3
248	2	3	5	4
249	4	4	3	4
250	2	3	3	3
251	2	3	3	4
252	5	5	5	5
253	4	4	4	4

Halal Awareness (X1)

No	HA1	HA2	HA3	HA4
1	5	4	5	5
2	5	3	4	4
3	5	5	5	5

4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	4	4	5
7	5	5	5	5
8	5	4	5	5
9	5	5	5	5
10	4	4	5	5
11	5	3	4	4
12	5	5	5	5
13	5	3	5	5
14	5	2	5	5
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	5	4	4	4
18	5	5	5	5
19	5	5	5	5
20	5	4	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	4	5	5
24	5	5	5	5
25	4	3	4	4
26	4	4	4	4
27	5	3	5	5
28	5	5	5	5
29	4	4	4	4
30	5	1	5	5
31	5	3	5	5
32	5	4	5	5
33	5	4	5	5
34	5	3	4	5
35	5	3	3	3
36	5	5	3	5
37	4	3	3	4
38	5	4	5	5
39	5	1	5	5
40	5	3	4	5
41	5	5	5	5
42	4	2	5	5

43	5	4	5	5
44	5	4	5	5
45	5	4	5	5
46	5	4	5	5
47	5	5	5	5
48	5	2	5	5
49	5	4	5	5
50	5	5	5	4
51	5	4	5	5
52	5	4	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	4	2	4	4
56	5	2	5	5
57	4	4	4	4
58	5	4	5	5
59	5	5	5	5
60	5	4	5	4
61	5	5	5	5
62	5	4	5	5
63	5	4	5	5
64	5	4	5	5
65	4	4	5	4
66	5	4	5	5
67	5	4	4	4
68	5	5	5	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	4	4	4
72	5	3	5	3
73	3	4	4	4
74	5	4	3	4
75	5	5	5	5
76	5	3	5	5
77	5	3	4	3
78	5	1	5	5
79	5	2	5	5
80	4	3	3	3
81	5	4	4	4

82	5	5	5	5
83	5	3	5	5
84	5	4	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	5	5	5	5
90	5	3	4	5
91	5	3	4	5
92	5	4	5	4
93	5	4	5	5
94	4	3	4	4
95	5	3	5	3
96	5	3	5	5
97	5	2	5	3
98	5	2	5	5
99	5	3	3	5
100	3	2	3	3
101	5	2	2	5
102	5	4	5	4
103	5	4	4	4
104	5	4	4	3
105	4	4	4	3
106	4	4	4	5
107	4	4	3	4
108	3	4	5	5
109	5	4	4	5
110	4	4	3	3
111	5	4	5	5
112	4	5	5	5
113	5	4	4	5
114	5	4	5	4
115	5	3	5	5
116	5	3	4	5
117	5	2	5	5
118	5	3	5	5
119	4	2	5	5
120	4	4	4	5

121	5	3	3	5
122	5	3	5	5
123	5	4	5	5
124	5	5	5	5
125	5	5	5	5
126	5	3	5	5
127	5	4	5	5
128	5	3	4	5
129	5	5	5	5
130	5	5	5	5
131	3	2	4	4
132	4	4	4	4
133	5	3	5	5
134	5	4	5	5
135	5	4	5	5
136	5	5	5	5
137	5	3	5	5
138	5	2	4	5
139	5	5	5	5
140	4	2	5	5
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	5	5	5	5
144	5	4	5	5
145	5	2	5	5
146	5	5	5	5
147	5	4	5	5
148	5	5	5	5
149	5	5	5	5
150	4	4	4	3
151	5	4	5	5
152	5	5	5	5
153	5	5	5	5
154	4	4	4	4
155	5	4	5	5
156	4	4	4	4
157	5	4	5	5
158	5	5	5	5
159	5	5	5	5

160	5	3	5	4
161	5	3	5	5
162	5	4	5	5
163	5	2	5	4
164	5	4	5	4
165	4	5	5	3
166	5	5	5	5
167	5	5	5	5
168	5	3	5	5
169	5	5	5	5
170	5	5	5	5
171	5	4	5	5
172	5	1	5	5
173	5	5	5	5
174	4	1	4	3
175	3	1	3	3
176	5	5	5	5
177	5	4	5	5
178	3	4	3	4
179	5	4	5	5
180	5	4	5	5
181	5	5	5	5
182	5	4	5	5
183	5	3	5	5
184	5	4	4	5
185	4	4	4	4
186	5	4	5	5
187	5	2	5	5
188	5	4	5	5
189	5	4	5	5
190	5	5	5	5
191	5	5	5	5
192	5	4	5	5
193	5	3	5	5
194	5	4	5	5
195	5	4	5	4
196	5	3	5	5
197	5	5	5	5
198	5	5	5	5

199	5	5	5	5
200	5	5	5	5
201	5	4	5	5
202	5	4	5	5
203	5	3	5	4
204	5	5	5	5
205	5	5	5	5
206	5	4	5	5
207	5	5	5	5
208	5	3	5	5
209	5	4	4	4
210	5	4	5	5
211	5	4	5	5
212	5	4	5	4
213	5	5	5	5
214	5	5	5	5
215	5	4	5	5
216	5	4	5	5
217	5	5	5	5
218	5	4	5	4
219	5	5	5	5
220	5	5	5	5
221	5	4	5	5
222	4	3	4	4
223	5	3	5	5
224	5	4	4	3
225	5	4	5	5
226	5	4	4	5
227	4	3	4	5
228	5	3	3	3
229	5	3	5	5
230	5	3	5	3
231	4	4	5	5
232	5	5	5	5
233	5	4	5	5
234	5	4	5	5
235	5	4	5	5
236	4	5	4	3
237	4	3	5	5

238	1	3	1	1
239	2	2	2	2
240	4	4	4	3
241	5	3	5	5
242	5	5	5	5
243	4	3	4	5
244	5	3	5	5
245	5	2	5	5
246	5	4	5	5
247	5	5	5	5
248	5	5	5	5
249	4	4	5	5
250	5	5	5	5
251	5	4	5	4
252	5	5	5	5
253	5	4	5	5

Product Quality (X2)

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
1	4	4	3	3
2	4	4	4	4
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	3	4	3	3
6	4	4	4	4
7	5	4	5	5
8	4	4	5	5
9	5	5	5	5
10	5	4	5	4
11	4	4	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	4	4	4
15	4	4	5	5
16	5	5	5	5
17	3	3	4	3
18	5	5	5	5
19	4	3	3	4

20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	4	4	4	3
24	5	5	5	5
25	3	3	4	4
26	4	4	4	4
27	3	4	4	3
28	3	3	3	3
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	5	5	3	2
32	5	5	5	5
33	5	5	5	4
34	3	3	4	5
35	3	3	3	3
36	5	5	5	5
37	4	5	4	3
38	5	5	4	4
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	3	3	4	3
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	3	3	4	4
46	5	5	4	4
47	5	5	5	5
48	3	3	4	3
49	5	5	5	5
50	5	4	4	3
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	5
54	5	5	5	5
55	4	4	4	4
56	3	5	4	3
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5

59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	4	3	4	3
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	3	3	3	3
67	4	4	5	5
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	5	4	3
72	5	4	4	5
73	4	4	3	3
74	2	1	3	2
75	5	5	5	5
76	4	4	4	5
77	5	4	5	4
78	3	3	3	3
79	5	5	4	5
80	4	3	3	3
81	4	4	3	3
82	5	5	5	5
83	4	2	3	3
84	5	5	5	5
85	3	4	4	4
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	2	3	2	2
89	4	4	4	4
90	5	5	5	5
91	3	4	4	4
92	5	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	3	4	3	3
96	4	4	4	4
97	3	3	5	4

98	3	3	3	5
99	4	4	3	4
100	2	2	2	2
101	5	5	5	4
102	4	4	4	4
103	5	5	4	5
104	5	4	4	5
105	4	4	4	4
106	4	4	4	3
107	5	5	5	4
108	3	3	4	4
109	4	4	5	4
110	4	4	4	3
111	5	5	5	5
112	3	3	4	3
113	4	4	4	4
114	3	3	4	4
115	5	5	5	5
116	3	3	2	3
117	4	4	5	4
118	5	5	5	4
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	3	3	3	4
122	3	3	4	3
123	4	4	4	4
124	5	5	5	4
125	3	3	3	3
126	4	3	4	3
127	5	5	5	5
128	4	4	4	4
129	5	4	4	4
130	5	4	5	5
131	5	4	4	4
132	2	2	2	2
133	5	4	4	4
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4
136	5	5	5	5

137	5	5	5	5
138	4	4	3	3
139	5	5	5	5
140	4	4	4	4
141	4	4	4	4
142	3	3	3	3
143	5	5	5	5
144	4	4	4	4
145	4	3	4	4
146	5	4	4	4
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	4	4	4	4
150	4	4	4	4
151	4	4	4	4
152	3	3	3	3
153	3	3	3	3
154	4	4	4	3
155	4	4	4	4
156	2	2	3	3
157	3	3	3	3
158	5	5	5	4
159	5	5	5	5
160	4	4	4	3
161	3	3	3	3
162	5	5	5	5
163	3	3	3	3
164	4	4	4	5
165	3	3	4	4
166	4	4	4	4
167	5	5	5	4
168	5	5	5	5
169	5	5	5	5
170	4	4	4	4
171	4	4	4	4
172	5	5	5	4
173	4	4	5	5
174	5	4	4	4
175	2	2	2	2

176	5	5	5	5
177	4	4	4	4
178	3	3	2	3
179	3	3	3	4
180	5	4	4	3
181	5	5	5	5
182	4	4	4	4
183	3	4	4	4
184	3	3	3	3
185	4	4	4	4
186	4	4	4	4
187	4	4	4	4
188	4	4	4	4
189	4	4	4	4
190	3	4	4	4
191	5	5	3	4
192	4	4	4	4
193	4	5	4	4
194	4	4	4	4
195	3	4	5	3
196	5	5	5	5
197	4	4	4	4
198	5	5	5	5
199	4	4	4	4
200	5	5	5	5
201	4	4	4	4
202	4	5	5	5
203	3	4	4	4
204	5	5	4	4
205	5	5	5	5
206	5	5	5	5
207	5	5	5	5
208	5	5	5	5
209	3	3	4	3
210	4	4	4	4
211	4	4	5	4
212	4	4	4	4
213	5	5	5	5
214	5	5	5	5

215	5	4	4	4
216	4	4	5	4
217	5	5	5	5
218	4	3	3	3
219	4	3	3	3
220	4	4	4	4
221	4	4	4	4
222	3	3	3	4
223	4	4	4	4
224	3	3	4	4
225	4	4	4	4
226	4	5	5	5
227	3	3	3	4
228	3	3	3	4
229	4	3	4	4
230	3	4	4	3
231	3	3	3	3
232	3	3	3	3
233	5	5	5	5
234	3	4	4	4
235	3	3	4	4
236	5	5	5	5
237	4	4	4	4
238	3	4	3	3
239	4	4	3	4
240	4	3	3	3
241	5	5	5	5
242	4	4	4	4
243	4	4	4	4
244	4	4	4	4
245	5	5	5	5
246	3	3	4	3
247	5	5	3	3
248	4	4	4	3
249	4	4	5	4
250	5	5	5	5
251	3	4	3	3
252	5	5	5	5
253	4	4	4	4

Boycott Intention (X3)

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
1	4	5	5	4	3
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	3
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4
10	3	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	3
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	3	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	3	4	5	4	3
26	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4
31	5	5	4	4	3
32	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3

36	5	5	5	5	5
37	3	3	3	4	4
38	5	5	5	3	5
39	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	4
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	4
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	5
51	1	1	1	1	1
52	5	5	5	4	4
53	5	3	3	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	3
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	3	4
58	4	4	3	4	3
59	3	3	3	3	3
60	5	5	5	4	4
61	5	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	3
66	5	5	5	4	5
67	5	5	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	4	4	3	4
71	3	3	3	3	4
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	3
74	3	5	2	3	1

75	4	4	4	4	3
76	3	3	3	4	4
77	5	5	5	4	3
78	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	4
80	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	3
82	5	5	5	5	5
83	5	5	4	5	3
84	4	4	4	5	3
85	3	3	3	3	3
86	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	3	4	3	4	4
95	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	3
99	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	4
106	4	4	4	4	4
107	4	5	5	5	4
108	5	5	5	3	4
109	5	5	5	4	4
110	4	4	4	3	3
111	5	5	4	4	4
112	5	5	5	3	3
113	4	4	4	4	4

114	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4
117	5	5	5	4	3
118	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	4
122	5	5	5	5	4
123	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	1	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5
128	5	5	4	5	4
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4
132	4	4	4	5	5
133	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	4
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	4
146	5	5	5	4	4
147	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5
150	5	5	5	4	4
151	4	4	4	4	4
152	5	5	5	4	4

153	5	5	5	5	3
154	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5
157	5	5	5	4	4
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	3
161	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5
164	3	4	3	4	4
165	4	4	4	3	3
166	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5
170	4	4	5	5	4
171	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5
174	5	5	4	4	3
175	4	4	4	3	4
176	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5
179	5	5	5	3	4
180	5	5	5	4	4
181	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5
183	3	3	3	4	3
184	1	1	4	5	5
185	4	4	4	4	4
186	5	5	5	3	5
187	5	5	5	5	5
188	3	3	4	4	3
189	4	4	4	5	4
190	4	4	4	5	4
191	5	5	5	5	5

192	5	5	5	5	4
193	5	5	5	3	3
194	5	5	5	4	4
195	5	5	5	3	4
196	5	5	5	5	5
197	1	1	1	1	1
198	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5
200	5	5	5	4	5
201	5	5	5	4	5
202	5	5	5	5	5
203	3	3	3	3	3
204	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5
206	5	5	5	3	4
207	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5
209	4	4	4	5	4
210	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5
212	3	3	3	3	4
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	3	3	3	4	3
218	5	5	5	4	4
219	5	5	5	5	5
220	3	3	3	3	3
221	4	5	5	5	5
222	4	4	4	3	3
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5
226	5	5	5	5	5
227	5	5	3	3	3
228	2	2	2	3	3
229	4	4	4	4	3
230	3	3	4	4	4

231	5	5	5	4	5
232	2	2	2	2	2
233	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4
235	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	1	1	1	3	1
239	5	5	5	5	5
240	5	5	5	5	5
241	5	5	5	5	4
242	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	4
244	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5
246	5	5	5	5	5
247	5	5	5	5	5
248	1	5	5	5	5
249	4	4	4	4	4
250	5	5	5	5	5
251	5	5	5	4	4
252	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	3

Attitude (M1)

No	AT1	AT2	AT3	AT4
1	4	3	4	4
2	4	4	4	3
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	5	4
6	4	4	4	4
7	5	4	3	3
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	4	5	4
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5

13	5	5	5	5
14	5	4	4	3
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	4
18	5	5	5	5
19	5	3	3	3
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	3	3	4	4
26	4	4	4	4
27	4	3	3	4
28	4	3	3	3
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	5	5	3	3
32	5	5	5	5
33	5	5	5	5
34	5	4	4	5
35	3	3	3	3
36	5	5	5	5
37	3	4	4	4
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	4	4	3	3
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	5	4	4	4
46	5	4	4	4
47	5	5	5	5
48	5	4	4	4
49	5	5	5	5
50	3	4	4	4
51	5	5	5	5

52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	4	4	4	4
56	5	4	4	4
57	4	3	4	4
58	5	4	4	4
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	4	4	3	3
62	4	4	5	4
63	5	5	5	5
64	4	4	5	4
65	3	3	2	2
66	5	3	3	3
67	5	4	4	4
68	4	5	4	4
69	5	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	3	3
72	5	5	5	5
73	3	3	4	3
74	5	3	4	4
75	5	5	4	4
76	5	5	5	5
77	5	4	4	4
78	5	3	4	3
79	4	4	3	5
80	3	3	3	3
81	4	3	3	3
82	5	5	5	5
83	3	5	2	3
84	5	5	5	5
85	5	5	5	4
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	5	3	3	3
89	4	5	4	4
90	5	5	4	3

91	4	4	4	5
92	5	4	4	4
93	5	4	4	3
94	4	4	4	4
95	3	3	3	3
96	4	5	4	4
97	5	5	3	4
98	4	5	5	3
99	4	4	3	3
100	3	3	3	3
101	5	4	4	4
102	4	4	4	4
103	5	3	3	3
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	3	3
107	4	5	4	4
108	5	4	4	3
109	4	5	5	4
110	4	4	3	4
111	5	5	5	5
112	3	3	4	4
113	4	4	4	4
114	5	4	5	5
115	5	5	5	5
116	5	4	3	5
117	5	5	4	4
118	5	4	5	5
119	4	4	4	4
120	5	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	3	3	3
123	5	4	5	5
124	5	5	5	5
125	5	3	4	5
126	4	3	3	2
127	5	5	5	5
128	4	5	4	5
129	4	4	5	4

130	4	4	5	4
131	4	4	4	4
132	3	2	2	3
133	5	4	4	5
134	5	5	5	5
135	5	4	4	4
136	5	5	5	5
137	5	5	5	5
138	4	4	4	4
139	5	5	5	5
140	4	4	4	4
141	5	4	5	4
142	4	3	3	3
143	5	5	5	5
144	4	4	4	4
145	5	4	4	3
146	5	4	5	5
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	5	4	4	4
150	3	4	3	3
151	5	4	4	4
152	5	3	3	3
153	5	3	3	3
154	4	3	3	3
155	4	4	4	3
156	4	3	4	3
157	3	3	2	3
158	5	5	5	5
159	5	5	5	5
160	5	4	4	4
161	5	3	3	3
162	5	5	5	5
163	3	3	3	3
164	4	4	4	4
165	5	4	4	3
166	5	4	4	4
167	5	4	4	4
168	5	5	5	5

169	5	5	5	5
170	4	4	4	4
171	4	4	4	4
172	5	5	5	5
173	5	5	4	4
174	3	5	3	3
175	2	2	2	2
176	5	5	5	5
177	5	4	4	4
178	5	3	4	3
179	4	4	4	4
180	4	3	3	3
181	5	5	5	5
182	3	4	5	4
183	5	4	4	3
184	5	3	3	3
185	4	4	4	4
186	4	4	3	3
187	4	4	4	5
188	5	4	4	4
189	5	5	4	4
190	4	4	4	4
191	5	4	5	5
192	4	4	4	4
193	3	3	4	4
194	5	4	4	4
195	5	4	4	4
196	5	5	5	5
197	5	4	4	4
198	5	5	5	5
199	5	4	3	5
200	5	5	5	4
201	4	4	4	4
202	5	5	4	4
203	4	3	3	3
204	4	4	5	5
205	5	5	5	5
206	5	5	5	5
207	5	5	5	5

208	5	5	5	5
209	4	4	4	4
210	4	4	4	4
211	5	5	5	5
212	4	4	4	4
213	5	5	5	5
214	5	5	5	5
215	5	4	4	4
216	5	4	4	4
217	5	5	5	5
218	5	4	4	3
219	3	3	3	3
220	4	4	4	3
221	4	4	4	4
222	3	3	3	3
223	5	5	5	5
224	5	4	4	4
225	5	4	4	4
226	4	5	5	5
227	4	4	4	3
228	3	3	3	4
229	5	4	5	3
230	4	3	3	3
231	4	3	3	3
232	4	4	4	4
233	5	5	5	5
234	4	4	4	4
235	5	5	5	5
236	5	5	5	5
237	4	4	5	5
238	3	3	4	3
239	4	3	3	4
240	4	3	4	4
241	5	5	5	5
242	5	4	4	4
243	4	4	4	5
244	5	4	4	4
245	5	5	5	5
246	5	3	4	4

247	4	4	4	4
248	5	4	5	3
249	5	5	5	4
250	5	5	5	5
251	5	4	3	3
252	5	5	5	5
253	5	5	5	4

Subjective Norm (M2)

No	SN1	SN2	SN3	SN4
1	4	4	2	3
2	4	4	3	4
3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
6	3	3	4	3
7	3	4	3	4
8	3	3	4	4
9	4	5	3	3
10	3	3	3	3
11	5	5	4	4
12	4	4	5	5
13	3	3	3	3
14	3	3	3	2
15	5	5	4	4
16	5	5	5	5
17	2	4	3	3
18	5	5	5	3
19	2	2	1	1
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	5	5	4	3
23	4	4	5	2
24	5	5	5	5
25	3	3	4	3
26	3	3	3	3
27	2	3	4	2
28	2	2	4	2

29	4	4	4	4
30	5	5	5	3
31	3	4	2	1
32	5	5	5	3
33	4	4	5	2
34	4	4	4	4
35	3	3	3	3
36	3	5	5	3
37	4	3	5	4
38	4	5	5	3
39	5	5	5	3
40	4	5	5	1
41	5	5	5	1
42	3	3	3	3
43	5	5	5	4
44	4	3	4	3
45	3	2	2	2
46	3	4	3	3
47	5	5	5	5
48	3	4	3	2
49	5	5	5	4
50	4	4	4	4
51	1	5	1	1
52	5	5	5	4
53	4	3	5	4
54	5	5	5	5
55	4	4	4	2
56	2	3	5	1
57	4	4	4	3
58	4	4	4	4
59	5	5	5	5
60	4	3	3	3
61	3	4	4	3
62	4	5	4	3
63	5	5	5	4
64	4	5	3	3
65	2	2	2	2
66	3	4	3	3
67	5	4	5	4

68	4	4	4	4
69	3	3	1	1
70	4	4	4	4
71	3	3	4	4
72	2	5	3	1
73	2	3	3	3
74	2	3	5	1
75	4	5	5	2
76	4	5	5	5
77	2	2	3	2
78	3	3	3	2
79	1	2	5	1
80	2	3	3	2
81	3	4	3	2
82	3	5	4	2
83	3	4	3	1
84	3	3	2	1
85	3	3	3	3
86	5	5	5	5
87	5	5	5	4
88	2	1	2	2
89	3	3	3	2
90	3	3	3	3
91	3	3	4	1
92	2	3	2	1
93	2	2	4	3
94	4	4	4	3
95	4	3	2	3
96	4	4	4	4
97	3	4	3	2
98	4	4	3	2
99	3	4	3	2
100	2	3	2	2
101	4	5	4	1
102	2	2	4	3
103	2	3	4	3
104	4	3	4	3
105	5	3	2	2
106	3	4	3	3

107	3	3	4	3
108	3	3	5	2
109	3	4	3	2
110	3	3	3	1
111	5	5	5	5
112	3	5	3	2
113	4	4	4	1
114	4	3	4	3
115	5	5	5	4
116	3	5	3	1
117	3	3	5	1
118	5	4	4	1
119	1	1	1	1
120	3	4	3	1
121	3	3	3	3
122	2	2	3	2
123	4	5	4	1
124	5	5	5	5
125	3	3	3	1
126	2	3	1	1
127	2	2	2	2
128	5	5	4	4
129	4	4	4	2
130	4	3	5	2
131	2	2	2	2
132	2	3	2	1
133	4	4	4	3
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4
136	5	5	5	1
137	3	3	3	3
138	2	4	4	2
139	5	5	5	5
140	4	4	4	3
141	4	5	4	1
142	3	3	4	3
143	5	5	5	5
144	4	3	4	3
145	4	4	4	3

146	5	5	5	4
147	5	5	5	4
148	5	5	5	5
149	4	4	4	2
150	3	3	4	2
151	4	3	3	3
152	2	3	3	2
153	3	3	5	3
154	3	3	3	3
155	3	3	3	3
156	2	4	2	2
157	2	2	3	1
158	5	4	5	4
159	5	5	5	1
160	3	3	4	1
161	2	3	2	1
162	5	5	5	4
163	3	3	3	3
164	4	5	4	3
165	2	4	3	2
166	4	4	4	3
167	3	4	5	2
168	5	3	5	5
169	5	5	5	5
170	4	4	4	2
171	3	3	3	3
172	3	2	1	1
173	4	4	4	2
174	2	4	3	1
175	2	2	2	1
176	5	5	5	5
177	4	4	4	4
178	2	4	3	1
179	4	4	4	3
180	3	4	4	3
181	4	5	4	3
182	4	5	4	3
183	1	2	2	1
184	3	3	3	2

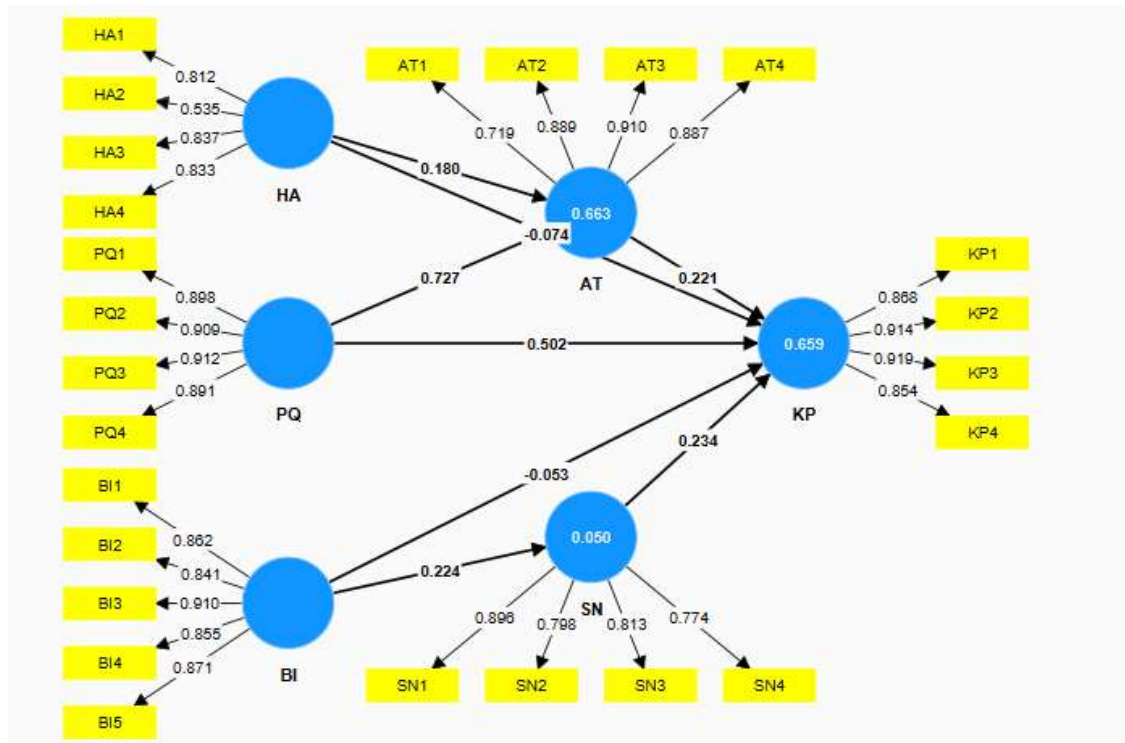
185	4	4	4	2
186	3	3	3	2
187	4	2	4	2
188	2	3	3	3
189	4	4	4	3
190	4	4	4	3
191	3	4	5	3
192	3	3	3	2
193	3	3	3	1
194	3	3	4	3
195	3	3	4	4
196	5	5	5	3
197	4	3	4	3
198	5	5	5	5
199	3	4	4	3
200	4	5	4	4
201	4	4	4	3
202	4	5	3	3
203	3	5	3	2
204	4	4	4	4
205	5	5	5	3
206	4	5	4	2
207	1	4	4	1
208	4	4	5	4
209	4	4	3	1
210	4	4	4	4
211	4	5	5	3
212	4	4	2	3
213	5	5	5	5
214	5	4	4	3
215	3	3	4	3
216	3	4	3	3
217	4	4	5	3
218	1	2	1	1
219	5	5	4	1
220	1	2	3	1
221	3	3	3	1
222	1	2	1	1
223	4	4	4	3

224	3	3	3	3
225	4	4	4	2
226	3	3	3	3
227	3	5	4	2
228	3	3	3	2
229	3	3	4	3
230	3	2	2	2
231	2	2	4	1
232	3	3	3	3
233	4	4	3	2
234	4	4	3	3
235	3	4	5	1
236	3	3	3	1
237	4	3	4	3
238	3	4	4	3
239	3	3	3	3
240	3	1	1	1
241	3	3	2	2
242	4	4	5	2
243	3	5	5	1
244	3	4	3	3
245	3	3	3	3
246	3	4	4	2
247	3	3	3	3
248	2	4	4	1
249	3	3	2	2
250	3	4	5	2
251	1	4	4	1
252	5	5	5	5
253	4	4	3	2

Lampiran 3

Hasil Olahan Data

Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Hasil Outer Loading

	AT	BI	HA	KP	PQ	SN
AT1	0,719					
AT2	0,889					
AT3	0,910					
AT4	0,887					
BI1		0,862				
BI2		0,841				
BI3		0,910				
BI4		0,855				
BI5		0,871				
HA1			0,812			
HA2			0,535			
HA3			0,837			
HA4			0,833			

KP1				0,868		
KP2				0,914		
KP3				0,919		
KP4				0,854		
PQ1					0,898	
PQ2					0,909	
PQ3					0,912	
PQ4					0,891	
SN1						0,896
SN2						0,798
SN3						0,813
SN4						0,774

Hasil Cross Loading

	AT	BI	HA	KP	PQ	SN
AT1	0,719	0,315	0,502	0,394	0,496	0,330
AT2	0,889	0,235	0,393	0,654	0,784	0,550
AT3	0,910	0,242	0,381	0,669	0,707	0,572
AT4	0,887	0,311	0,352	0,671	0,700	0,591
BI1	0,236	0,862	0,256	0,132	0,215	0,163
BI2	0,213	0,841	0,235	0,122	0,201	0,159
BI3	0,218	0,910	0,298	0,112	0,204	0,111
BI4	0,335	0,855	0,244	0,204	0,285	0,219
BI5	0,303	0,871	0,327	0,203	0,290	0,252
HA1	0,375	0,250	0,812	0,200	0,316	0,243
HA2	0,255	0,078	0,535	0,230	0,231	0,324
HA3	0,347	0,268	0,837	0,221	0,304	0,186
HA4	0,416	0,334	0,833	0,225	0,326	0,282
KP1	0,584	0,132	0,274	0,868	0,643	0,584
KP2	0,629	0,115	0,220	0,914	0,690	0,510
KP3	0,659	0,191	0,266	0,919	0,718	0,588
KP4	0,660	0,236	0,253	0,854	0,686	0,542
PQ1	0,653	0,303	0,337	0,651	0,898	0,482
PQ2	0,689	0,236	0,340	0,671	0,909	0,524
PQ3	0,769	0,247	0,380	0,737	0,912	0,542
PQ4	0,756	0,258	0,344	0,715	0,891	0,557
SN1	0,565	0,249	0,305	0,562	0,542	0,896
SN2	0,539	0,150	0,273	0,473	0,480	0,798
SN3	0,509	0,221	0,301	0,464	0,460	0,813
SN4	0,391	0,109	0,221	0,546	0,435	0,774

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AT	0,875	0,897	0,915	0,731
BI	0,921	0,955	0,939	0,754
HA	0,750	0,772	0,846	0,585
KP	0,911	0,913	0,938	0,791
PQ	0,924	0,927	0,946	0,814
SN	0,838	0,846	0,892	0,675

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AT -> KP	0,221	0,220	0,079	2,808	0,005
BI -> KP	-0,053	-0,050	0,042	1,260	0,208
BI -> SN	0,224	0,230	0,052	4,317	0,000
HA -> AT	0,180	0,182	0,038	4,779	0,000
HA -> KP	-0,074	-0,075	0,036	2,068	0,039
PQ -> AT	0,727	0,726	0,033	21,954	0,000
PQ -> KP	0,502	0,500	0,073	6,907	0,000
SN -> KP	0,234	0,238	0,053	4,382	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> SN -> KP	0,052	0,055	0,019	2,787	0,005
HA -> AT -> KP	0,040	0,040	0,017	2,341	0,019
PQ -> AT -> KP	0,160	0,160	0,058	2,760	0,006