

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL NIAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Disusun Sebagai Salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**DIAH LISNA PUTRI**  
**B 100 170 364**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL NIAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**DIAH LISNA PUTRI**  
**B 100 170 364**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**M. Sholahudin, S.E., M.Si., Ph.D**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL NIAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

OLEH

**DIAH LISNA PUTRI**

**B 100 170 364**

**Telah dipertahankan didepan Dewan penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 7 Juni 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan penguji:**

1. **M. Sholahudin, S.E., M.Si., Ph.D**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Nur Achmad, S.E., M.Si**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan**

  
**H. Sholahudin, M.M**  
NIK SURABAYA 20217 1986 031 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis



**DIAH LISNA PUTRI**  
**B 100 170 364**

# **PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita yang pernah membeli atau ingin membeli produk kosmetik halal, berusia diatas 18 tahun, dan berdomisili di Surakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.0. Analisis evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Kebaruan dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli kosmetik halal di Surakarta. Sedangkan pengetahuan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli kosmetik halal di Surakarta. Implikasi hasil penelitian ini menyatakan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli, maka promosi kosmetik halal ditekankan pada citra merek.

**Kata kunci:** Pengetahuan, citra merek, niat beli, keputusan pembelian.

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of knowledge and brand image on purchasing decisions through purchase intentions. This study was conducted on female consumers who have bought or want to buy halal cosmetic products, aged over 18 years, and domiciled in Surakarta using a total sample of 112 respondents. The sampling technique is probability sampling and the number of respondents is determined using the Hair formula, namely the number of indicators multiplied by 5-10. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.0 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The novelty of this study states that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and purchase intentions of halal cosmetics in Surakarta. While knowledge has no significant negative effect on purchasing decisions through the intention to buy halal cosmetics in Surakarta. The implication of this research is that knowledge does not have a significant effect on purchasing decisions for halal cosmetics through purchase intentions, so the promotion of halal cosmetics is emphasized on brand image.

**Keywords:** Knowledge, brand image, purchase intention, purchase decision.

## **1. PENDAHULUAN**

Gaya hidup halal (halal lifestyle) mengalami kemajuan, tidak hanya pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis (Wijaya, 2019).

Salah satu indikator trend bisnis halal adalah industri kosmetik halal. Berdasarkan data Beauty Market Survey (BMS) yang didapat dari sumber Nielsen dan Euro Monitor, nilai industri kosmetik nasional secara keseluruhan pada 2016 mencapai Rp. 36 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Rahayu dan Suarna, 2017).

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah (Sadzalia, 2015). Faktor - faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak boleh di konsumsi oleh masyarakat muslim dalam kosmetik (Khan dkk, 2020).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Menurut Rohmatun dan Dewi (2017) pengetahuan adalah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang, yang juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen pada saat membeli produk kosmetik paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu

produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Niat membeli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa mendatang (Chetioui dkk, 2020). Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Tahap selanjutnya setelah adanya niat beli maka terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Rafita (2015) keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen pada penelitian ini yaitu pengetahuan dan citra merek, variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel mediasi yaitu niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia diatas 18 tahun dan berdomisili di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* karena setiap unsur populasi dianggap memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Jenis desain sampel menggunakan

*simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan pengetahuan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar -0,021 dan *P Values*  $0,879 > 0,05$ . Artinya semakin pengetahuan ditingkatkan, maka keputusan pembelian semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choriroh, 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil analisis menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar 0,245 dan *P Values*  $0,255 > 0,05$ . Artinya semakin lemah pengetahuan, maka niat beli semakin lemah. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen kosmetik halal. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarjana dan Suprapti, 2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dengan niat beli. Hasil ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.

Hasil menunjukkan niat beli tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) keduanya dinyatakan sama-sama positif tidak signifikan dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,110 dan *P values* sebesar  $0,209 > 0,05$ . Artinya semakin lemah pengetahuan, maka keputusan pembelian dan niat beli semakin lemah. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang mempunyai pengetahuan belum mampu



meningkatkan niat beli pada keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Kusuma dkk, 2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Hal ini tidak membuktikan bahwa niat beli berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh pengetahuan dengan keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung (direct effect) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dibuktikan nilai original sample sebesar 0,493 dan P values sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya semakin kuat citra merek, maka semakin kuat keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang positif akan berkontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuad, 2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung (direct effect) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,596 dan P values sebesar  $0,009 < 0,05$ . Artinya semakin kuat citra merek, maka niat beli semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa apabila semakin baik citra merek dari sebuah produk, maka calon konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suyoga, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.

Hasil menunjukkan niat beli tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (indirect effects) keduanya dinyatakan sama-sama positif tidak signifikan dibuktikan dengan nilai

original sample sebesar 0.268 dan P values sebesar  $0,082 > 0,05$ . Artinya semakin lemah citra merek, maka semakin lemah keputusan pembelian dan niat beli. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang buruk mampu mempengaruhi niat beli konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Wahyuni dkk, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Namun sejalan dengan penelitian (Kojongian dkk, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli.

Hasil analisis menunjukkan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung (direct effect) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,450 dan P values sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi niat beli yang ditunjukkan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aryadhe dkk, 2018) yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi” maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pengetahuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Pengetahuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat Beli tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat beli tidak

memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Diharapkan penelitian berikutnya menggunakan skala responden lebih besar dalam memperoleh data penelitian, agar data yang dikumpulkan bisa lebih akurat dan nyata. Penelitian ini memiliki variabel yang ditekuni hanya pengetahuan, citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian sehingga disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain seperti religiusitas atau label halal. Hal tersebut didasarkan karena pengetahuan menunjukkan hasil negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perlu ditelusuri lagi variabelnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, Trisdayana; Suryani, A. S. I. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang)*.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kojongian, Rivian; Lapihan, Joyce; Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 551–566.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. *New Jersey: Pearson Partice Hall, Inc.*
- Kusuma, E. I., Surya, J., Suhendra, I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1, 33–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.*
- Rafita, H. Z. (2015). Pengaruh Label halal terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung). *PhD Proposal, 1(October), 1–157.*
- Rahayu, Yulianita; Suarna, I. F. (2017). Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis, 2.*
- Rochmanto, & Widiyanto. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 4, 1.* Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica, 1(1), 27–35.*
- Sadzalia. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*
- Suarjana, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7(4), 1920–1949.*
- Suyoga, I. S. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli.* 7(6), 3230–3257.
- Wahyuni, Ni Luh Gede; Suparna, G. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *New Scientist, 165(2229), 57.*
- Wijaya, C. (2019). Produk halal : Dari Kulkas hingga kosmetik, sertifikasi sebagai trend bisnis atau kapitalis agama? *Wartawan BBC News Indonesia.* Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia>