

**PENGARUH SERTIFIKAT HALAL , *HALAL AWARENESS*
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE*
NAMEERA PADA MUSLIMAH GEN Z**

SKRIPSI



Nama : Nurul Atikoh

NIM : 43118110179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH SERTIFIKAT HALAL , *HALAL AWARENESS*
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE*
NAMEERA PADA MUSLIMAH GEN Z**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Nurul Atikoh

NIM : 43118110179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Atikoh
Nim : 43118110179
Program studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni dari hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia di kenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Oktober 2023



Nurul Atikoh

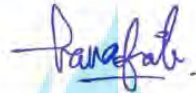
Nim: 43118110179

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Atikoh
NIM : 43118110179
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, HALAL AWARENESS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI SKINCARE NAMEERA PADA MUSLIMAH GEN Z
Tanggal Sidang : 27 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10233024



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dimana berpotensi besar dalam *trend* kosmetik terbaru saat ini yaitu kosmetik halal. Nameera merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal dan Kepercayaan terhadap niat beli *skincare* nameera. Desain penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kausal. Objek penelitian ini adalah Generasi Z dengan jumlah sampel 112 responden dengan *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan metode analisis data *variance based structural equation* model dengan alat analisis smart-pls 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *Skincare* nameera.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Kepercayaan, Niat Beli, Kosmetik Halal, Nameera *Skincare* , Generasi Z



ABSTRACT

Indonesia is a country that has the largest Muslim population in the world where there is great potential in the latest cosmetic trend today, namely halal cosmetics. Nameera is one of the halal cosmetic products in Indonesia. The purpose of this study is to test and analyze the effect of Halal Certificate, Halal Awareness and Trust on nameera skincare purchase intent. The design of this study was to use causal research methods. The object of this study is Generation Z with a sample of 112 respondents with purposive sampling. The approach used in this study is a quantitative approach. With variance based structural equation model data analysis method with smart-pls 3.2.9 analysis tool. The results showed that halal certificates have a positive and significant influence on purchase intent, halal awareness has a positive and significant influence on purchase intent, and trust has a positive and significant influence on purchasing intent Nameera skincare

Keywords: Halal Certificate, Halal Awareness, Trust, Purchase Intention, Halal Cosmetics, Nameera Skincare, Generation Z



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Sertifikat Halal, *Halal Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli *Skincare* Nameera Pada Muslimah Gen Z”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Ali Hanafiah, S.E, M.M, DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

3. Dudi Permana, M.M, Ph.D Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Terima kasih

Jakarta,



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nurul Atikoh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen	18
3. Generasi Z	26
4. Produk Halal	27
5. Niat Beli (<i>purchase intention</i>).....	28
6. Sertifikat Halal (<i>halal certificate</i>)	31
7. Kesadaran Halal (<i>halal awareness</i>)	34
8. Kepercayaan (<i>trust</i>).....	35

B. Penelitian Terdahulu	37
C. Hubungan Antar Variabel	39
1. Hubungan Antara Sertifikat Halal terhadap Niat beli	39
2. Hubungan Antara Halal Awareness terhadap Niat beli.....	40
3. Hubungan Antara Kepercayaan terhadap Niat beli	41
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Desain Penelitian	44
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
1. Definisi Variabel	45
2. Operasionalisasi Variabel.....	47
D. Skala Pengukuran Variabel	49
E. Populasi Dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	51
F. Metode Pengumpulan Data	52
1. Data Primer	53
2. Data Sekunder	53
G. Metode Analisis Data	53
1. <i>Evaluasi Measurement (Outer Model)</i>	54
2. <i>Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)</i>	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Karakteristik Responden	61
C. Hasil Deskriptif Variabel.....	62
D. Metode Analisis Data	67
1. <i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i>	67
2. <i>Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (inner model)</i>	74

E. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Pengaruh Sertifikat Halal (X1) terhadap Niat Beli (Y).....	79
2. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> (X2) terhadap Niat Beli (Y).....	80
3. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Niat Beli (Y)	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Product Skincare Nameera</i> Terlaris	7
Tabel 1.2 Hasil pra survey faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli.....	11
Tabel 1.2 Hasil pra survey niat beli terhadap skincare Nameera	9
Tabel 2.1 Tabel Pembagian Generasi X, Y dan Z.....	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 <i>Rule Of Thumb Validitas Outer Model Reflektif</i>	55
Tabel 3.4 <i>Rule Of Thumb Realibilitas Outer Model Reflektif</i>	56
Tabel 3.5 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Sampel	61
Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)	63
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Variabel Sertifikat Halal (X1)	64
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel <i>Halal Awareness</i> (X2)	65
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3).....	66
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell- Lacker Criterion)</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha's</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	74
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R- Square</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Prediction Relevance (Q²)</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Generasi.....	3
Gambar 1.3 Dimana Gen Z Suka Berbelanja.....	5
Gambar 1.4 Lapak Online Favorit Gen Z	6
Gambar 1.5 Nameera Official Shop.....	7
Gambar 1.6 Penjualan Bersih PT.Unilever Indonesia	8
Gambar 2.1 <i>Micromodel Of Consumer</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Hasil Agloritma PLS	69
Gambar 4.2 Hasil <i>Uji Bootstrapping</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Pertanyaan Pra Survey Niat Beli.....	90
Lampiran 2 Lampiran Pertanyaan Pra Survey Kwiksurvey.....	91
Lampiran 3 Lampiran Pertanyaan Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	105
Lampiran 5 Hasil Output SPSS 23.....	116
Lampiran 6 Hasil Output Smart PLS 3.2.9	123

