

**PENGARUH HALAL *AWARENESS*, HALAL *CERTIFICATION*,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
NPURE ACNE FACE TONER CENTELLA ASIATICA DI
SHOPEE**

SKRIPSI



Nama : Andini Rahmadina
NIM : 43121010029

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH HALAL *AWARENESS*, HALAL *CERTIFICATION*,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
NPURE ACNE FACE TONER CENTELLA ASIATICA DI
SHOPEE**

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



Nama

: Andini Rahmadina

NIM

: 43121010029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Rahmadina

NIM : 43121010029

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 September 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Andini Rahmadina

NIM:43121010029

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ANDINI RAHMADINA
NIM : 43121010029
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION, DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI PRODUK NPURE ACNE FACE TONER CENTELLA ASIATICA DI SHOPEE
Hasil Pengecekan Turnitin : 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 October 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Oktober/21/0000000656/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andini Rahmadina

NIM : 43121010029

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification, dan Green Product Terhadap Minat Beli Produk NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica di Shopee

Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D

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-08255420



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kesadaran halal, keberadaan sertifikasi halal, serta produk ramah lingkungan terhadap keinginan konsumen dalam membeli NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica melalui platform Shopee. Populasi penelitian meliputi pengguna produk perawatan kulit untuk kulit berjerawat yang sudah mengenal merek NPURE di wilayah DKI Jakarta. Sebanyak 167 responden dipilih berdasarkan perhitungan sampel menurut Hair dan teknik pengambilan sampel purposif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan atribut produk ramah lingkungan masing-masing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi PT Penta Natural Kosmetindo dan pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi konsumen di era digital.

Kata Kunci: Halal *Awareness*, Halal *Certification*, *Green Product*, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of halal awareness, halal certification, and eco-friendly product characteristics on consumers' purchase intention toward NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica on the Shopee platform. The research population consists of skincare users with acne-prone skin who are familiar with the NPURE brand in the DKI Jakarta area. A total of 167 respondents were selected based on Hair's sampling formula and purposive sampling technique. Data were collected through a survey using a questionnaire instrument and analyzed descriptively using the Partial Least Square (PLS) approach. The findings indicate that halal awareness, halal certification, and eco-friendly product attributes each have a positive and significant effect on purchase intention. These results can serve as a reference for PT Penta Natural Kosmetindo and similiar companies in designing marketing strategies aligned with consumer preferences in the digital era.

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Green Product, Purchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan nikmat-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Halal *Awareness*, Halal *Certification*, dan *Green Product* terhadap Minat Beli Produk NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica di Shopee”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang tiada hentinya dalam memberikan saran, ilmu-ilmu yang bermanfaat, serta dukungan moral yang meyakinkan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Seluruh teman-teman prodi Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021 yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, keluarga terkasih, kedua orang tua tercinta, dan dia yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 1 September 2025



Andini Rahmadina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 18
A. Kajian Pustaka	18
1. Manajemen Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen	19
3. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle/PLC</i>)	27
4. Minat Beli	31
5. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>)	34
6. Sertifikasi Halal (<i>Halal Certification</i>)	36
7. Produk Hijau (<i>Green Product</i>)	39
8. Penelitian Terdahulu	41
B. Pengembangan Hipotesis	52
1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica	52
2. Pengaruh <i>Halal Certification</i> Terhadap Minat Beli Produk NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica	53
3. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Produk NPURE Acne Face Toner Centella Asiatica	54
C. Kerangka Konseptual	54
 BAB III METODE PENELITIAN	 56
A. Waktu dan Tempat Penelitian	56
B. Desain Penelitian	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	57
1. Definisi Variabel	57
2. Operasionalisasi Variabel	59
D. Skala Pengukuran Variabel	62

E. Populasi dan Sampel.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel	64
F. Metode Pengumpulan Data	65
1. Data Primer.....	66
2. Data Sekunder.....	66
G. Metode Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Uji Instrumen.....	68
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
B. Deskripsi Data	78
1. Identitas Responden.....	79
2. Perilaku Responden	84
3. Analisis Deskriptif Variabel	87
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	93
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	93
2. Evaluasi Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	102
D. Pembahasan Hasil Penelitian	108
1. Pengaruh Antara Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli	108
2. Pengaruh Antara Halal <i>Certification</i> Terhadap Minat Beli.....	109
3. Pengaruh Antara <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	113
A. Simpulan.....	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	124

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Peringkat Industri Halal di SGIE Report 2023/2024	2
1.2	Negara dengan Konsumen Farmasi dan Kosmetik Halal Terbesar Global	3
1.3	Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2023	9
1.4	Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun 2022	9
1.5	Kategori Produk Skincare Terlaris di Shopee & Tokopedia (2022)	10
1.6	Hasil Kuesioner Pra-Survei	14
2.1	Karakteristik Siklus Hidup Produk	30
2.2	Penelitian Terdahulu	41
3.1	Operasionalisasi Variabel	60
3.2	Instrumen Skala Likert	63
3.3	Rule of Thumb Validitas Konvergen Model Reflektif	71
3.4	Rule of Thumb Reliabilitas <i>Outer Model</i> Reflektif	72
3.5	Kategori Daya Prediksi Model PLS-SEM	74
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	80
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	82
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keagamaan	83
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Skincare</i> untuk Kulit Berjerawat	84
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Produk	85
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian Produk	86
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Membeli Produk melalui <i>E-Commerce</i> Shopee	87
4.12	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	88
4.13	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Halal <i>Awareness</i>	89
4.14	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Halal <i>Certification</i>	91
4.15	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i>	92
4.16	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	94
4.17	Hasil Uji Validitas Konvergen (Modifikasi)	96
4.18	Hasil Uji Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>)	98
4.19	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	99
4.20	Hasil Uji Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	99
4.21	Hasil Uji Diskriminan (HTMT)	100
4.22	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	101
4.23	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	101
4.24	Hasil Uji rho_A	102
4.25	Uji Multikolinearitas (VIF)	102
4.26	Nilai R-Square Variabel Endogen	103

4.27	Nilai $Q^2_{Predict}$ Variabel Endogen	104
4.28	Uji <i>Model's Predictive Power</i> (Model PLS & LM)	105
4.29	Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	105
4.30	Uji Hipotesis	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Marketplace di Indonesia Periode 2020-2029	8
1.2	Market Share NPURE di Marketplace Tahun 2021-2024	11
1.3	Penjualan NPURE di Marketplace Tahun 2021-2023	11
2.1	Model Perilaku Konsumen	20
2.2	Siklus Hidup Produk	27
2.3	Kerangka Konseptual	55
4.1	Uji Validitas Konvergen	94
4.2	Uji Validitas Konvergen (Modifikasi)	96
4.3	Hasil <i>Bootstrapping</i>	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	124
2	Tabulasi Jawaban Responden	129
3	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	146
4	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	148

