

Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal

Budiyati Setyaningsih¹, Albari²

^{1,2}Departemen Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 26 October 2023
Accepted: 27 March 2024
Published: 31 March 2024

Email Penulis:

¹ 20911060@students.uui.ac.id

² albari@uui.ac.id

ABSTRAK

Skincare merupakan salah satu industri yang sedang tumbuh pesat di Indonesia. Produk impor mulai memasuki pasar Indonesia akan tetapi beberapa diantaranya masih belum berlabel halal. Kondisi tersebut menimbulkan kebingungan bagi masyarakat muslim dalam pembelian skincare. Walaupun demikian beberapa masyarakat muslim tetap melakukan pembelian terhadap skincare impor yang belum berlabel halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen muslim terhadap produk kosmetik impor yang sudah legal akan tetapi belum berlabel halal. Analisis dalam penelitian ini mencakup pengaruh iklan, negara asal dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 masyarakat pengguna skincare impor. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan metode structural equation model dengan software AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli skincare dipengaruhi oleh gaya hidup sedangkan iklan dan negara asal tidak berpengaruh. Selanjutnya ditemukan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh iklan skincare dan negara asal skincare. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dalam memahami pemasaran skincare impor di Indonesia. Disisi lain penelitian ini menunjukkan perlunya penekanan pada pengurusan label halal bagi produk skincare yang dijual di Indonesia.

Keywords: Label halal, skincare, minat beli, iklan, gaya hidup, negara asal

A. Pendahuluan

Salah satu negara yang mayoritas warganya beragama Islam dan sekaligus menempati urutan kedua di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 272,68 juta jiwa (Rizaty, 2022). Sedangkan berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 (Bayu, 2022). Maka dapat disimpulkan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar, membuat umat Islam menjadi pasar potensial untuk dimasuki. Hal ini tentu akan menjadi hal yang menarik yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha industri dan pemasar khususnya di wilayah Indonesia dan secara global pada umumnya.

Dengan peningkatan jumlah penduduk muslim di Indonesia, maka regulasi terkait proses impor semakin diperketat dan pelaksanaannya semakin dimasifkan. Tidak hanya di Indonesia, regulasi secara global pun telah terbit adanya inisiatif harmonisasi standar dan akreditasi halal

global. Fungsi dari regulasi ini adalah melindungi umat Islam dari produk yang tidak halal atau tidak jelas statusnya (Limenta et al., 2017).

Laporan Keuangan Islam Global 2013 mengidentifikasi empat fase evolusi halal. Fase 1, jaminan halal didasarkan pada kepercayaan pada tahap pertama. Misalnya, seorang Muslim mempercayai produk yang dibeli dari Muslim lain. Kemudian fase 2, jaminan didasarkan pada sertifikasi halal yang tertera pada label pada produk. Fase 3, kepercayaan diperoleh dengan memberikan jaminan bahwa seluruh rantai pasokan (seperti logistik halal/sistem manajemen rantai pasokan) sesuai dengan hukum Syariah yang diaudit dan disertifikasi oleh otoritas sertifikasi Islam. Fase 4, mengacu pada rantai nilai halal di mana perusahaan multinasional makanan Islami dapat mengontrol seluruh rantai pasokan dari *'farm to fork'*.

Sesuai dengan hasil Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial yang dilakukan oleh Fauziah (2021) dan diterbitkan oleh Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, menunjukkan bahwa komponen sadar halal syar'i yakni bentuk kesadaran yang berlandaskan pada keyakinan, pengetahuan, preferensi dan label, komponen ini menjadi indeks capaian sadar halal yang tertinggi yakni 90.32. Untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi umat muslim, maka dibuatlah aturan terkait dengan jaminan produk halal. Hal tersebut telah diatur oleh Undang-Undang.

Namun dari banyaknya faktor pendorong dan aturan yang telah ditetapkan baik dari dalam negeri dan luar negeri tentang keberadaan produk halal, fakta yang ada ternyata berbeda dari yang diharapkan. Dari data yang disampaikan oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2019, jumlah produk yang telah dinyatakan halal baru sebanyak 688.615 buah atau baru sekitar 10% dari total produk yang beredar di Indonesia (Petriella, 2019). Angka ini tentulah masih sangat jauh dari total jumlah produk yang beredar dan perusahaan yang ada di Indonesia saat ini. Tidak hanya ditinjau dari segi produk, jika ditinjau dari segi konsumen yang memilih produk yang belum berlabel halal pun masih cukup tinggi. Studi yang pernah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa dari 30 muslimah milenial, hanya 12 yang pernah mengkonsumsi halal produk kosmetik. Dengan demikian, kurang dari setengah dari mereka yang memperhatikan sifat halal dari produk kosmetik yang mereka beli (Handriana et al., 2020).

Dari penelitian Minkus-McKenna (2007) menunjukkan bahwa 70 persen dari semua muslim di seluruh dunia telah memilih produk berdasarkan hukum Islam (Al-Kwif et al., 2019). Artinya masih ada 30 persen muslim di seluruh dunia yang memilih produk tanpa menggunakan prinsip-prinsip Islam. Hasil yang sama muncul ketika gambar halal menunjukkan daging mentah dan dimasak. Variasi hasil tersebut mungkin disebabkan oleh sensitivitas emosional konsumen muslim yang tinggi untuk menggunakan produk berdasarkan hukum Islam (Al-Kwif et al., 2019). Artinya secara alamiah seharusnya seorang muslim lebih cenderung memilih produk yang jelas kehalalannya. Dan secara pelaksanaan, pernyataan kehalalan sebuah produk dibuktikan dengan adanya label halal dalam kemasan produk tersebut sesuai dengan aturan Undang-Undang. Lantas bagaimana dengan kesadaran kehalalan dari produk yang digunakan oleh masyarakat muslim, penelitian terkait hal tersebut juga telah ada.

Hasil penelitian Idris et al., (2021) menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran akan produk kosmetik halal masih kurang dibandingkan dengan produk makanan halal. Namun Jihan & Rosidah (2014) dalam penelitiannya tentang kesadaran wanita tentang kosmetik halal masih rendah. Akibatnya permintaan dan peredaran produk tersebut juga masih terus ada di kalangan masyarakat (Ishak et al., 2019). Produk impor yang belum berlabel halal tersebut cukup digemari dan digunakan oleh masyarakat. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang harus dilindungi haknya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk halal sebagaimana yang diwajibkan oleh syariat Islam. Jika produk tersebut diproduksi di negara non muslim, maka seharusnya tingkat penerimaan dan kewaspadaan terhadap sebuah produk lebih besar atas kehalalan

di dalamnya. Hal ini berdasarkan penelitian Frost (2007), Sesuai persepsi umum, merek-merek yang diproduksi negara asal muslim dianggap halal dan cepat diadopsi oleh umat Islam.

Namun jika merek tersebut diproduksi atau dikembangkan di negara non-Muslim, hal itu dapat menjadi kendala dalam pengambilan keputusan bagi seorang Muslim. Karena umat Islam mengadopsi produk-produk yang halal (Jumani & Sukhabot, 2020). Pembelian yang dilakukan terhadap dua produk tersebut, bisa jadi karena disebabkan iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya. Teori Kotler & Keller (2007), iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli, iklan adalah salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sebelum keputusan pembelian dibuat, pelanggan dapat menilai sejauh mana daya tarik iklan, siapa *influencer* yang digunakan dalam pemasaran dan mereka dapat melakukan peninjauan terhadap katalog yang ada (Arief et al., 2023)

Hal lain yang mungkin menjadi faktor minat pembelian produk tersebut bisa jadi dipengaruhi oleh Gaya hidup. Teori Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis, dan konsumtif (Pramudi, 2015). Di mana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian (Faadhilah, F. N., 2018). Harmen Shah, Faridah Yusof (2014) menuliskan bahwa industri halal memiliki potensi yang luar biasa tetapi saat ini dibayangi oleh banyak masalah seperti kurangnya kerangka peraturan khusus yang mengatur produk halal, terutama di sebagian besar negara di dunia dan tingkat kesadaran halal yang tidak merata di antara konsumen muslim (Peristiwo, H., 2019).

B. Kajian Literatur

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan yang cukup gencar dari produk SBM dan INS membuat produk ini semakin dikenal masyarakat. Beberapa aktor dan aktris kenamaan pun didapat sebagai *Brand Ambassador*. Produk-produk tersebut pun selalu diperkenalkan sebagai produk dengan bahan-bahan alami dan tidak mengandung unsur hewani. Dari sekian banyak promosi yang dilakukan, akhirnya merek tersebut pada tahun 2020 masuk ke dalam lima produk terlaris di tiga *market place* yaitu shopee, tokopedia, dan bukalapak (sumber: compas.co.id). Kotler dan Keller (2007) memaparkan bahwa iklan adalah salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Hasil penelitian Duffett (2015) mengkonfirmasi bahwa iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari milenial yang tinggal di SA. Karakteristik penggunaan, durasi masuk dan insiden pembaruan profil, serta pengaruh demografis dari orientasi etnis juga menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang iklan Facebook. Meskipun pengaruh iklan Facebook pada pembelian tidak signifikan. Gazley (2012) menunjukkan bahwa rasa suka terhadap iklan akan naik jika orang merasa bahwa iklan menyediakan sesuatu untuk dibicarakan. Sebaliknya, orang akan menganggap iklan sebagai pengganggu jika peringkat ketidaksukaan iklan yang lebih tinggi. Hasil juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara menyukai/ tidak menyukai iklan televisi dan membeli lebih banyak/ lebih sedikit produk yang diiklankan. Namun, ada perbedaan antara wilayah di Asia. Dari perspektif Asia menunjukkan bahwa sekitar 60 persen responden menyampaikan kesukaan terhadap iklan memiliki hubungan dengan niat membeli. Hasil survei tersebut didapat dari lima negara yang berbeda.

Dalam kategori produk yang pernah dibeli dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, INS meraih 19.8 % suara dan SBM meraih 6,2 % .(Fatina et al. ,2022). Jika dilihat dari akun Tiktok, produk iklan SBM berhasil menempati urutan pertama dengan jumlah *hashtag view* sebanyak 33

juta. Pembelian yang dilakukan terhadap dua produk tersebut, bisa jadi karena disebabkan iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya. Teori Kotler & Keller (2007), iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli, iklan adalah salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sebelum keputusan pembelian dibuat, pelanggan dapat menilai sejauh mana daya tarik iklan, siapa *influencer* yang digunakan dalam pemasaran dan mereka dapat melakukan peninjauan terhadap katalog yang ada (Arief et al., 2023). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel halal BPJPH

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya hidup remaja saat ini sepertinya selalu mengalami perubahan dengan cepat sesuai tren yang sedang berjalan. Terlalu bergengsi dan sering mengikuti gaya idolanya yang terkesan berlebihan. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai seni yang dipupuk oleh setiap orang (Fathurrahman & Anggesti, 2021; Yusuf et al. 2022). Gaya hidup erat kaitannya dengan waktu dan teknologi (Nguyen et al. 2022). Semakin modern zaman dan semakin canggihnya teknologi, semakin luas penerapan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Rasa ingin terlihat menarik dan kekinian, membuat para perempuan dan laki-laki menggunakan produk-produk yang sedang hit dikalangan mereka (Tangsupwattana & liu, 2017).

Banyak penelitian yang mengusulkan cara terkait penilaian gaya hidup. Banyak peneliti mengembangkan beberapa instrumen dari waktu ke waktu untuk mengukur variabel psikografis seperti AIO (aktivitas, minat, dan opini), VALS (nilai dan gaya hidup), daftar nilai (LOV) dan RVS (sistem nilai Rockeach) (Ahmad et al., 2012). Studi menunjukkan bahwa kepribadian konsumen, pengalaman pembelian masa lalu, usia serta gaya hidupnya mempengaruhi pengambilan keputusannya (Adnan et al., 2017). Hal ini lah yang semakin meyakinkan penulis bahwa variabel gaya hidup memang layak menjadi variabel penelitian ini.

Hampir semua orang menyukai semua hal yang dapat menunjang penampilan mereka, baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun pada acara-acara tertentu. Dan biasanya sesuatu yang sedang menjadi tren, pembicaraan, atau hasil *review* dari banyak orang (Kassim & Zain, 2016). Bahkan bermunculan komunitas pecinta sebuah produk karena *addicted* dengan produk tersebut. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis, dan konsumtif (Pramudi, 2015). Di mana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian (Faadhilah, 2018). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal

Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Minat Beli

Negara asal adalah salah satu hal yang digunakan dalam mengevaluasi sebuah merek. Dan biasanya keyakinan akan negara asal tersebut memberi citra positif atau negatif atas produk yang baru pertama kali dilihat oleh konsumen (Sharma & Kaur, 2020). Persepsi konsumen tersebut pada akhirnya akan menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. Efek positif atau negatif dari

konsumen disebabkan kualitas yang dirasakan, keakraban dari produk-produk yang sebelumnya berasal dari negara asal yang sama dengan asal produk dan jaminan kualitas yang diberikan oleh produk yang dikeluarkan dari sebuah negara asal produk (Kumar & Gautam, 2021; Jumani & Sukhabot, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Chen (2004) justru mencatat bahwa konsumen dari negara maju memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk dalam negeri daripada produk impor, sehingga meningkatkan dampak etnosentrisme konsumen dalam membeli produk dalam negeri dan menolak produk luar negeri. Di sisi lain, Chrysochoidis et al. (2007) telah melakukan pengamatan yang berlawanan, konsumen dari negara berkembang ditemukan lebih menyukai produk yang diimpor dari negara maju daripada yang dibuat di dalam negeri (Lee et al., 2013). Dan Indonesia masuk dalam kategori negara berkembang, sesuai dengan temuan pada penelitian sebelumnya, masyarakat cenderung lebih menyukai produk impor. Terbukti dari riset yang dilakukan oleh Marcind (2020) menempatkan produk kosmetik asal Korea Selatan pada posisi nomer 1 sebesar 57.6%.

Negara asal dinyatakan sebagai isyarat kualitas untuk keandalan, keamanan, dan daya tahan, mengurangi risiko pembelian yang dirasakan. Pentingnya sebagai isyarat kualitas terutama pada situasi pembelian ketika ada kekurangan informasi lain yang tersedia pada produk (Lobb et al., 2007). Untuk produk di bawah merek yang kurang dikenal, negara asal dapat bertindak sebagai merek itu sendiri, sehingga memungkinkan pemasar untuk memosisikan produk mereka dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Untuk produk di bawah merek terkenal, asal cenderung kurang penting (Schaefer, 1997). Keyakinan atas kualitas produk dari suatu negara, atau keyakinan produk karena sedang demam hal-hal yang berkaitan dengan negara tersebut, demam *fan* terhadap idola nya turut memperkuat sebuah produk diterima dengan mudah oleh konsumen. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3: Hubungan Negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik impor yang belum berlabel Halal

Pengaruh Iklan Terhadap Gaya Hidup

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I, berbagai penelitian yang dilakukan mengarah pada perubahan gaya hidup seseorang karena paparan iklan yang didapatkan dari berbagai macam media. Baik itu dampak positif atau pun negatif. Iklan sebuah produk ataupun kampanye yang dilakukan, semua mengarah pada harapan bahwa individu tertarik dan mencobanya. Pada akhirnya beberapa efek yang dihasilkan pada khalayak luas adalah menjadikan masyarakat yang konsumtif, mengubah budaya seadanya menjadi budaya serba ada, gaya hidup sehat menjadi gaya hidup instan, gaya hidup sederhana menjadi gaya hidup *branded* dan lain-lain.

Sathish & Rajamohan (2012) menuliskan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai aktivitas, sikap, minat, dan pendapat konsumen dan digunakan sebagai saluran untuk menghubungkan konsumen dalam kelompok gaya hidup yang ditargetkan dengan produk. Dengan menggunakan segmentasi psikografis, kampanye pemasaran akan menyelaraskan produk dengan karakteristik gaya hidup target pasar dan menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen dengan menunjukkan aktivitas, minat, dan perilaku yang dianggap konsumen sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Hazari & Sethna, 2022). Dengan cara atau metode ini, maka konsumen akan merasa bahwa mereka memiliki gaya hidup yang wajar dan tidak terpapar iklan.

Iklan juga dapat digunakan sebagai media positif untuk mendukung perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih baik atau setidaknya meminimalkan dampak buruknya. Telah didalilkan dalam literatur periklanan bahwa pesan media massa berbeda dalam tiga dimensi: isi informasi (yaitu apa yang dikatakan); format atau gaya (yaitu bagaimana dikatakan); dan konten emosional, dan bahwa ini mempengaruhi respon afektif dan kognitif, dan akhirnya niat perilaku. Contoh yang bisa diberikan adalah bahwa ada bukti kuat kampanye media massa terkait gaya hidup sehat sebagai cara untuk memiliki berat badan ideal terbukti efektif dalam mengubah kesehatan di kalangan masyarakat dan mempromosikan sikap atau keyakinan positif terhadap perilaku yang dapat dimodifikasi, sehingga dapat membantu orang mencapai atau mempertahankan berat badan yang sehat. Yaitu dengan cara menurunkan asupan energi makanan dan meningkatkan pengeluaran energi melalui aktivitas fisik (Dixon et al., 2015). Hal ini tentunya memberikan efek positif bagi mereka yang memiliki berat badan berlebih. Untuk itulah iklan seperti ini yang diharapkan dapat terus hadir di tengah masyarakat saat ini.. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4: Iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup

Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Gaya Hidup

Sejak lama masyarakat mempercayai bahwa kualitas sebuah produk tidak luput dari negara mana produk itu berasal. Hingga akhirnya hal tersebut mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka terhadap produk tersebut. Dan untuk saat ini, efek negara asal tidak hanya muncul dari kualitas atau citra produk yang telah berhasil dibangun oleh perusahaan, namun juga dari banyaknya aktivitas yang berasal dari sebuah negara.

Luet et al. (2016) menuliskan bahwa selama beberapa dekade terakhir, COO telah menjadi salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam bisnis internasional dan pemasaran internasional (Chen et al., 2020). COO adalah negara produksi tempat asal artikel atau produk. Made in country mewakili tingkat perkembangan ekonomi atau teknologi suatu negara, dan memainkan peran penting dalam evaluasi kualitas produk. Efek COO, yang dikenal sebagai citra buatan, pada pembelian konsumen telah dipelajari secara ekstensif. Persepsi umum konsumen yang luas terhadap suatu negara dengan menggabungkan karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, tradisi, dan produk yang representatif menciptakan citra keseluruhan yang kemudian melekat pada produk negara tersebut (Shen & Wang, 2017). Singkatnya COO biasanya dikenal sebagai asal dari sebuah merek.

Seperti saat ini, demam Korea atau *Korean wave*, yang berasal dari industri K-Pop, industri perfilman Korea, industri kosmetik dan berbagai budaya yang secara tersirat disampaikan di dalamnya telah mempengaruhi bahkan telah menjadi pandemi secara global. Munculnya *fan* garis keras menjadi hal yang lumrah karena begitu banyaknya orang yang antusias dengan hal tersebut. Hal tersebut bahkan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menggunakan *brand ambassador* dari artis Korea. Pada akhirnya hal tersebut mengubah bagaimana gaya hidup anak-anak, remaja hingga dewasa. Membentuk pola pikir baru pada banyak remaja, bahwa mengikuti tren adalah sebuah keharusan. Bagi kalangan menengah atas, menggunakan produk *luxury* dapat meningkatkan diharapkan ampu mengangkat status sosial mereka. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis minat beli konsumen muslim terhadap produk kosmetik impor yang sudah legal akan tetapi belum berlabel halal. Analisis dalam penelitian ini mencakup pengaruh iklan, negara asal dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta, dengan objek penelitian INS dan SBM.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa mahasiswa Islam di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tercatat pada situs Bappeda DIY pada tahun 2022 jumlah mahasiswa mencapai 368.066 (bappeda.jogjapro.go.id). Teknik pengambilan jumlah sampel menggunakan teori Hair et al. (2006), ukuran sampel minimum adalah 100-200. Hair et al. menyarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (By, 2022). Total populasi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta 371.958 pada tahun 2020. Dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Iklan (IK) dan Negara asal (NA). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Gaya hidup (GH) dan Minat beli (MB). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek penelitian adalah Mahasiswa Mahasiswi Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Dalam kuesioner, hasil jawaban diukur menggunakan skala *likert* 5 poin. Z. Awang (2016) menuliskan bahwa Skala Likert umumnya digunakan dalam penelitian survei terutama dari ilmu sosial, manajemen, pemasaran. Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* dengan software AMOS.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IK1	2	5	-0,248	-1,43	-0,163	-0,471
IK2	1	5	-0,757	-4,373	0,655	1,89
IK3	1	5	-0,662	-3,82	0,25	0,723
GH1	1	5	-1,142	-6,595	1,263	3,645
GH2	1	5	-1	-5,774	1,117	3,224
GH3	2	5	-0,675	-3,9	0,762	2,198
GH4	1	5	-0,61	-3,523	0,016	0,047
GH5	2	5	-0,148	-0,855	-0,05	-0,146
GH6	1	5	-0,405	-2,337	-0,206	-0,594

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NA1	1	5	-0,774	-4,471	0,621	1,793
NA2	2	5	-0,141	-0,817	-0,5	-1,444
NA3	2	5	-0,991	-5,722	0,824	2,378
NA4	2	5	-0,255	-1,473	-0,555	-1,603
NA5	1	5	-1,411	-8,144	2,06	5,948
MB1	1	5	-0,723	-4,173	0,47	1,356
MB2	1	5	-0,663	-3,826	0,257	0,741
MB3	1	5	-0,072	-0,417	-0,638	-1,841
MB4	1	5	-0,362	-2,089	-0,063	-0,181
Multivariate					110,702	29,173

Tabel hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* adalah 29,173 yang masih belum di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan belum terdistribusi normal. Hal ini bisa terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan setiap responden penelitian, oleh karena itu peneliti mencoba untuk melakukan estimasi dengan teknik Bootstrap.

Teknik *Bootstrap* dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data, maka kemudian langkah ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel. Karena, *bootstrap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya. Sehingga penelitian ini selanjutnya melakukan bootstrapping dengan uji Bollen-Stine (Fouladi, 1998; Widhiarso, 2012).

Tabel 2. Analisis *Bollen-Stine*

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 15 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,063

Hasil output dengan teknik bootstrapping menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap* p = 0,063. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* di atas 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data bootstrapping maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya.

Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria goodness of fit. Berikut hasil analisis *Goodness of Fit* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel Hasil *Goodness of Fit* per Variabel

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit* per Variabel

Variabel	Chi-Square	P	GFI	RMSEA	CFI	TLI
IK	0,159	0,690	0,999	0,00	1	1
NA	1,575	0,209	0,996	0,054	0,997	0,983
GH	0,008	0,930	1,000	0,00	1	1,036
MB	5,795	0,055	0,985	0,098	0,987	0,962

Analisis goodness of fit pada tahap ini menggunakan 6 kriteria yaitu *chi-square*, *probability*, RMSEA, GFI, CFI dan TLI. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada kriteria *chi-square cut off value* atau syaratnya adalah kecil dengan nilai $P > 0,05$ nilai pada semua variabel sudah menunjukkan hasil kecil dengan nilai $P > 0,05$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria *chi square*. Selanjutnya pada kriteria *probability cut off value* atau syaratnya adalah $> 0,05$ nilai pada semua variabel sudah menunjukkan nilai $> 0,05$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria *probability*.

Kriteria selanjutnya adalah RMSEA dengan syarat nilai $< 0,080$. Hasil menunjukkan bahwa variabel IK, NA dan GH sudah memenuhi nilai $< 0,08$ akan tetapi variabel MB memiliki nilai 0,098. Menurut Hair et al. (2010) jika nilai RMSEA masih $< 0,1$ walaupun $> 0,08$ maka dapat digolongkan marginal fit dan masih bisa ditoleransi. Sehingga semua variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria RMSEA. Kriteria selanjutnya adalah GFI, CFI dan TLI dengan syarat yang sama yaitu $> 0,9$. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai GFI, CFI dan TLI $> 0,9$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah fit atau lolos uji kriteria *goodness of fit*.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari faktor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai loading faktor pada Tabel Nilai loading factor

Tabel 4. Nilai loading factor

Indikator	Standar Loading	Cut Off	Keterangan
IK1	0,613	0,5	Valid
IK2	0,827	0,5	Valid
IK3	0,827	0,5	Valid
GH1	0,549	0,5	Valid
GH2	0,649	0,5	Valid
GH3	0,493	0,5	Tidak Valid
GH4	0,597	0,5	Valid
GH5	0,663	0,5	Valid
GH6	0,389	0,5	Tidak Valid
NA1	0,805	0,5	Valid
NA2	0,723	0,5	Valid
NA3	0,582	0,5	Valid
NA4	0,567	0,5	Valid
NA5	0,292	0,5	Tidak Valid
MB1	0,716	0,5	Valid
MB2	0,781	0,5	Valid
MB3	0,768	0,5	Valid
MB4	0,736	0,5	Valid

Dari tabel Nilai loading factor diketahui bahwa masih terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu GH3, GH6 dan NA5. Indikator yang tidak valid harus di drop dari analisis kemudian dilakukan analisis ulang menggunakan data yang tersisa. Hasil analisis yang kedua ditunjukkan pada tabel Nilai loading factor yang kedua.

Tabel 5. Nilai loading factor yang kedua

Indikator	Standar Loading	Cut Off	Keterangan
IK1	0,612	0,5	Valid
IK2	0,829	0,5	Valid
IK3	0,827	0,5	Valid
GH1	0,604	0,5	Valid
GH2	0,674	0,5	Valid
GH4	0,597	0,5	Valid
GH5	0,632	0,5	Valid
NA1	0,809	0,5	Valid
NA2	0,73	0,5	Valid
NA3	0,583	0,5	Valid
NA4	0,571	0,5	Valid
MB1	0,715	0,5	Valid
MB2	0,78	0,5	Valid
MB3	0,771	0,5	Valid
MB4	0,736	0,5	Valid

Dari pengujian validitas yang kedua ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai loading faktor $> 0,5$ sesuai kriteria yang diharapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

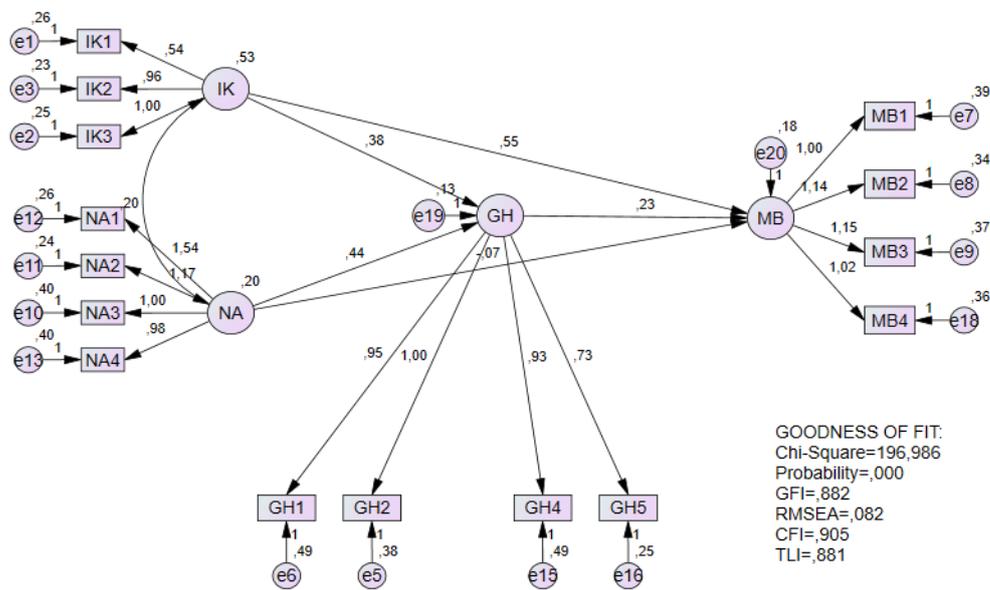
Variabel	Construct Reliability	Variance extracted
IK	0,8	0,6
NA	0,8	0,5
GH	0,7	0,4
MB	0,8	0,6

Validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *variance extracted* $> 0,5$. Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki nilai *variance extracted* 0,4 yaitu GH. Akan tetapi menurut Lam (2012; Ingle & Mahesh (2020) nilai AVE $> 0,4$ masih bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid. Sedangkan uji reliabilitas dibuktikan dengan nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena telah memiliki nilai $> 0,7$. Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas terdapat hasil *construct reliability* dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil menunjukkan nilai

construct reliability > 0.7. George et al. (2015) menyatakan bahwa batasan umum diterimanya suatu nilai CR adalah 0.6-0.7 dan nilai CR > 0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik. Oleh karena itu hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisa Model Struktural

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *probability*, GFI, RMSEA, CFI dan TLI. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar Diagram Jalur Sebelum Modifikasi



Gambar 1. Diagram Jalur Sebelum Modifikasi

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

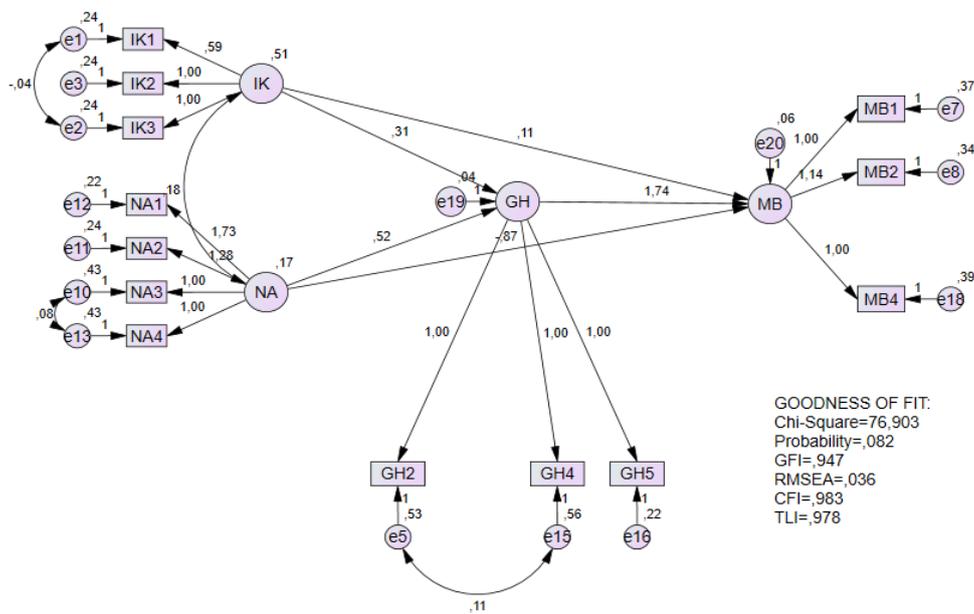
Tabel 7. Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Probability	>0,05	0,000	Tidak Fit
Chi-square	Kecil	196,986	Tidak Fit
RMSEA	< 0,08	0,082	Marginal Fit
GFI	≥ 0,90	0,882	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,905	Fit
TLI	≥ 0,90	0,881	Marginal Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi model, terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan karena memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yaitu GH1. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* baik. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel Nilai *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

Tabel 8. Nilai *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Probability	>0,05	0,082	Fit
Chi-square	Kecil	76,903	Fit
RMSEA	< 0,08	0,036	Fit
GFI	≥ 0.90	0,947	Fit
CFI	≥ 0.90	0,983	Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Fit

Chi square, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. Ukuran uji kesesuaian model *chi square* berbasis maximum likelihood (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (*probability*) yang tinggi melebihi 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai chi square 76,903 dan *probability* < 0,05 yaitu 0,082 sehingga termasuk dalam kriteria fit. Uji RMSEA merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model dan merupakan nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error dengan kriteria < 0,08. Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai 0,036. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,947.

Kriteria selanjutnya adalah *incremental fit* mencakup CFI dan TLI. CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Adapun TLI merupakan pembandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline model* dan NFI merupakan ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. CFI dan TLI nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,983 untuk CFI dan 0,978 untuk TLI.

Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar dibawah ini.

Hasil uji *regression weight*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
GH <-- IK		,307	,066	4,668	,000	Hipotesis terdukung
GH <-- NA		,525	,124	4,226	,000	Hipotesis terdukung
MB <-- NA		-,867	,595	-1,457	,145	Hipotesis tidak terdukung
MB <-- IK		,112	,328	,340	,733	Hipotesis tidak terdukung
MB <-- GH		1,738	1,015	1,712	,087	Hipotesis terdukung

Tabel hasil uji *regression weight*

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. IK berpengaruh terhadap GH dengan nilai t statistik/CR 4,668 > 1,96 dan nilai p value 0,000 < 0,05 sehingga H1 terdukung.

Hal ini dapat dimengerti, karena pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif dari endorser yang menarik secara fisik. Dapat dikatakan bahwa seorang follower akan berusaha menyamakan karakteristiknya dengan *influencer*, termasuk perilakunya. Hal ini dilakukan untuk memberikan penegasan bahwa terdapat perbedaan karakteristik mereka dengan kelompok masyarakat lainnya (Arief et al., 2023). Sehingga secara disadari atau tidak, perlahan gaya hidup mereka akan mengikuti selebgram atau selebritis yang berada dalam iklan tersebut. Kemunculan media sosial telah memberikan dimensi baru berupa komunitas online pelanggan yang menjadi kelompok sasaran kontemporer bagi para pemasar. Hal ini mengubah cara orang bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain (Chakravarty & Sarma, 2021).

Dengan munculnya komunitas online pelanggan ini maka akan memunculkan berbagai komentar dan pendapat dari anggota komunitas yang pada akhirnya memberikan efek pada setiap pembacanya.

2. NA berpengaruh signifikan terhadap GH dengan nilai t -statistik/CR $4,226 > 1,96$ dan nilai p -value $0,000 < 0,05$ sehingga H2 terdukung

Jika melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin (2000), setelah terjadi beberapa kali penarikan karena kejadian buruk yang terkait dengan produk yang dibuat di luar negeri, seperti adanya timbal pada mainan, konsumen AS menjadi sensitif terhadap asal produk, dan kini banyak yang secara aktif menelusuri produk "Made in the USA" (Koschate-Fischer et al., 2012).

Hal ini lah yang pada akhirnya menimbulkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang berasal dari negara tertentu. Seperti hasil temuan penelitian Koschate-Fischer et al. (2012) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai dan memberikan nilai lebih tinggi pada produk bermerek dari COO yang memiliki citra negara yang baik, namun juga, konsisten dengan teori ekuitas, bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkannya.

Temuan umum yang berasal dari literatur mengenai efek COO adalah bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk domestik dibandingkan produk impor, sebuah gagasan yang disebut dengan domestic bias atau home bias. Namun beberapa penelitian melaporkan bias domestik yang terbalik, terutama di negara-negara berkembang, di mana konsumen lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal (Kassas et al., 2023).

Jika hal tersebut dikaitkan, maka terjadi pergeseran gaya hidup karena disebabkan oleh negara asal. Cenderung menjadi lebih peduli terhadap asal produk dan bahkan bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dari negara tertentu. Atau cenderung anti terhadap sebuah produk dari negara tertentu karena pengaruh etnosentrisme. Maka hasil penelitian ini bisa dikatakan telah sesuai, dan mendukung teori dan penelitian sebelumnya.

3. NA tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai t -statistik/CR $-1,457 < 1,96$ dan nilai p -value $0,145 > 0,05$ sehingga H3 tidak terdukung

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh COO sangat lemah, meski beberapa penelitian lainnya juga banyak yang mendukung pengaruh negara asal pada minat beli. Dan dalam penelitian ini negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tapi justru lebih kepada gaya hidup seperti yang telah dihasilkan dalam hipotesis 2 bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga negara asal tidak langsung berpengaruh kepada minat beli, tapi dimediasi oleh gaya hidup. Seperti yang telah disebutkan dalam hipotesis 5 bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih mengandalkan atribut intrinsik ketika membentuk opini mereka. Namun, dalam keadaan tertentu, konsumen lebih memilih atribut ekstrinsik, karena mereka menganggap hal tersebut lebih kredibel daripada penilaian mereka sendiri. Kemajuan sebuah negara mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda-beda tentang efek negara asal. Konsumen Jepang mengutamakan harga dalam membuat keputusan pembelian. Italia menganggap negara asal menjadi aspek penting bahkan memiliki skor tertinggi diantara negara maju lainnya. Konsumen Rusia lebih mementingkan

desain dan dimensi COO/ negara asal. Konsumen dari Amerika hampir sama dengan konsumen Perancis tidak terlalu menganggap penting negara asal. (Godey et al., 2012).

4. IK tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai t-statistik/CR $0,340 < 1,96$ dan nilai p-value $0,733 > 0,05$ sehingga H4 tidak terdukung

Seorang *influencer* akan mengungkapkan kepribadiannya melalui berbagai aktivitas sehari-hari, keterampilan yang dimilikinya dan memberikan rekomendasi produk yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman. Namun, jumlah pengikut yang banyak tidak menjamin keputusan pembelian (Arief et al., 2023).

Penelitian lain menunjukkan dalam beberapa tahun terakhir, dampak negatif penggunaan stereotip dalam periklanan telah disorot oleh penelitian periklanan. Laporan tahun 2017 yang diterbitkan oleh British Advertising Standards Authority (ASA) menyimpulkan bahwa “stereotip gender berpotensi menimbulkan kerugian dengan mengundang asumsi tentang orang dewasa dan anak-anak yang mungkin secara negatif membatasi cara mereka memandang diri mereka sendiri dan cara orang lain memandang mereka. Banyak penelitian tentang perempuan bereaksi negatif terhadap penggambaran stereotip perempuan dalam periklanan dibandingkan bagaimana laki-laki bereaksi terhadap gambaran stereotip tentang laki-laki dalam iklan dan media (Åkestam et al., 2021).

Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa, pengaruh iklan tidak langsung pada minat beli. Tapi lebih kepada gaya hidup konsumen seperti yang di hasilkan oleh hipotesis 1 bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Karena jika dilihat pada penelitian sebelumnya ketertarikan konsumen terhadap iklan bisa jadi karena *influencer* yang digunakan atau karena penggambaran dalam iklan tersebut, yang pada akhirnya memberikan dampak positif atau pun negative pada kehidupan mereka dan tidak berpengaruh langsung pada minat beli terhadap produk yang diiklanlan. Sehingga pengaruh iklan tidak langsung kepada minat beli, namun dimediasi oleh gaya hidup terlebih dahulu. Seperti yang telah disebutkan dalam hipotesis 5 bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. GH berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai *t-sttaistic* $1,712$ dan nilai p-value $0,087$. Akan tetapi Jika hipotesisnya 1 sisi (positif saja, atau negatif saja), maka nilai probabilitas harus dibagi 2 sehingga $p\ value/2 = 0,043 < 0,05$ sehingga H5 terdukung.

Menurut Earl (1986) Gaya hidup sebagai “*way of life*” mempengaruhi segala arah dan fundamental terhadap konsumsi penduduk. Dan menurut Veblen (1899) Cara konsumsi yang umum pada masyarakat “maju” adalah konsumerisme (Pícha & Navrátil, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2011), gaya hidup berarti hubungan antar individu pribadi dan lingkungannya. Gaya hidup dapat berhubungan dengan integrasi dalam segmen sosial tertentu yang lebih besar atau menjadi alat ekspresi diri individu. Penelitian gaya hidup mengenai sikap, minat, dan opini tradisi dikritik karena kurangnya landasan teoritis. Hingga akhirnya Brunsø dan Grunert (1998) menemukan hubungan antara gaya hidup dan pembelian kategori makanan tertentu, dan berbagai penelitian telah memberikan bukti adanya hubungan di antara keduanya (Han & Lee, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen yang sadar mode berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan gaya dan merasa puas saat membeli pakaian baru. Bahkan perusahaan *fast fashion* (misalnya Zara, Hennes atau H&M) membuat produksi massal sebuah produk yang meniru tren fesyen mewah dengan harga terjangkau. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu update dengan tren. Konsumen dengan

kesadaran mode tinggi lebih berdedikasi pada item dan merek fesyen dibandingkan konsumen dengan kesadaran mode rendah karena mereka perlu menemukan gaya fesyen “terbaik” untuk mewakili diri mereka sendiri (Japutra et al., 2023).

Dari penjelasan diatas, hasil hipotesis 5 menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mendukung teori dan penelitian sebelumnya. Karena efek gaya hidup pada akhirnya memunculkan niat atau menghilangkan niat untuk memiliki sebuah hal. Dan dalam penelitian ini efek gaya hidup memunculkan niat untuk membeli produk yang diteliti. Dengan memiliki produk yang diinginkan, maka akan memunculkan kepuasan pada diri konsumen.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis minat beli konsumen muslim terhadap produk kosmetik impor yang sudah legal akan tetapi belum berlabel halal. Analisis dalam penelitian ini mencakup pengaruh iklan, negara asal dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. IK tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai t-statistik/CR $0,340 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,733 > 0,05$ sehingga H1 yang berbunyi Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli **tidak terdukung**.
2. GH berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai *t-statistic* $1,712$ dan nilai *p-value* $0,087$. Akan tetapi Jika hipotesisnya 1 sisi (positif saja, atau negatif saja), maka nilai probabilitas harus dibagi 2 sehingga $p\ value/2 = 0,043 < 0,05$ sehingga H2 yang berbunyi Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli **terdukung**.
3. NA tidak berpengaruh signifikan terhadap MB dengan nilai t-statistik/CR $-1,457 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,145 > 0,05$ sehingga H3 yang berbunyi Negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli **tidak terdukung**
4. IK berpengaruh terhadap GH dengan nilai t statistik/CR $4,668 > 1,96$ dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ sehingga H4 yang berbunyi iklan berpengaruh positif terhadap gaya hidup **terdukung**.
5. NA berpengaruh signifikan terhadap GH dengan nilai t-statistik/CR $4,226 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga H5 yang berbunyi Negara asal berpengaruh positif terhadap gaya hidup **terdukung**.

Referensi

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2017-00699>
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward halal products. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/ijoem-11-2017-0486>
- Arbak, S., Islam, R., & Al Rasyid, H. (2019). Relationship between advertisement and purchase intention on halal cosmetic products in Malaysia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 683–694. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7399>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? identifying consumer behavior in *halal* industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2021-0049>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? the effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Barve, G. (2015). Effects of advertising on Youth (age group of 13-19 years age). *International Journal of Management and Economics Invention*. <https://doi.org/10.18535/ijmei/v1i10.02>
- Bayu, D. (2022, February 16). *Sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama islam*. DataIndonesia.id. diakses [ada tanggal 10 Juli 2023 <https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Bekesiene, S., Hoskova-Mayerova, S. & Diliunas, P., (2017). Structural Equation Modeling Using the Amos and Regression of Effective Organizational Commitment Indicators in Lithuanian Military Forces, In: Aplimat – 16th Conference on Applied Mathematics Proceedings, Bratislava, pp. 91-102.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2019-0100>
- Brand, B. M., & Baier, D. (2022). Measuring country of origin effects in online shopping implicitly: A discrete choice analysis approach. *International Marketing Review*, 39(4), 955–983. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2021-0139>
- Bukhari, S. F., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0139>
- By. (2022, November 11). *Cara dan Rumus Menentukan Ukuran Sampel Penelitian Kuantitatif*. Diakses pada tanggal; 19 Juli 2023. Forum Akademik. <https://forumakademik.com/cara-dan-rumus-menentukan-ukuran-sampel-penelitian-kuantitatif/>
- Canada.ca, (2019). <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/cosmetics/cosmetics-safety.html>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0151>

- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication, 13*(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/10810730701807027>
- Chen, T.-T., Wang, S.-J., & Huang, H.-C. (2020). “buy, buy most Americans buy”: Country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review, 37*(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0130>
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers’ cultural identity under Glocalization: Vietnamese consumers’ global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2021-0740>
- [Compas.co.id](https://www.compas.co.id). (2022). *5 brand Skincare Korea Terbaik & Data Penjualannya*. Compas. (2022, December 30). Diakses tanggal 11 juli 2023
- Devita, V. D. (t.t.). Produk skincare mana Yg Paling Banyak Ditonton di Tiktok? - Iprice. Diakses tanggal 10 juli 2023 <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as Superordinate brand origin: An entitativity perspective. *International Marketing Review, 34*(2), 183–205. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0097>
- Dixon, H., Scully, M., Cotter, T., Maloney, S., & Wakefield, M. (2015). Healthy weight and lifestyle advertisements: An assessment of their persuasive potential. *Health Education Research, 30*(4), 569–579. <https://doi.org/10.1093/her/cyv031>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research, 25*(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>
- Dunlop, S. M., Cotter, T., & Perez, D. (2013). When your smoking is not just about you: Antismoking advertising, interpersonal pressure, and quitting outcomes. *Journal of Health Communication, 19*(1), 41–56. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798375>
- Ekon.go.id. (2022). *Tren Positif Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Terus Berlanjut di Tengah Upaya Menjaga Momentum Pemulihan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Dilihat pada 10 Juli 2023 <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4541/tren-positif-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-terus-berlanjut-di-tengah-upaya-menjaga-momentum-pemulihan-ekonomi>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, label halal dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah), 6*(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani, B. (2021). Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2*(3), 706-720.
- Fauziah. (2021). *Survei Sadar halal: Generasi Muslim milenial*. PERPUSTAKAAN KEMENTERIAN AGAMA RI. <https://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5.%20SURVEI%20SADAR%20HALAL%20Generasi%20Muslim%20Milenial.pdf>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia, 18*(3), 197-208.
- Frosch, D. L., Krueger, P. M., Hornik, R. C., Cronholm, P. F., & Barg, F. K. (2007). Creating demand for prescription drugs: A content analysis of television direct-to-consumer advertising. *The Annals of Family Medicine, 5*(1), 6–13. <https://doi.org/10.1370/afm.611>

- Gazley, A., Krisjanous, J., Fam, K. S., & Grohs, R. (2012). Like it or not: Differences in advertising likeability and dislikeability within Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/13555851211192687>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- 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>
- Han, S., & Lee, Y. (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10998>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2022). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Iha Haryani Hatta, W. R. (2018). E-lifestyle and internet advertising avoidance. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 435. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.432>
- Insch, A., Mather, D., & Knight, J. (2017). Buy-national campaigns: Congruence determines premiums for domestic products. *International Marketing Review*, 34(2), 239–253. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0082>
- International Interdisciplinary Journal of Scientific Research, 3(1), 14-25.
- Isfahani, R. (2019). The Influence Of Spongebob Squarepants Cartoon Movie On Students' Speaking Skill At The Eleventh Grade Of SMAN 11 Kota Tangerang. *Jurnal Sosial Sains*, 1(1), 33-46.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated Millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0014>
- Islam, M. M. (2021). Evaluating negative attitudes of the students and shoppers towards Halal Cosmetics products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 565–585. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0067>
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349–364. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0045>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 408–426. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0196>
- Jumlah Peserta Didik. Daerah DIY - Jumlah Peserta Didik. (2022). Diakses pada 19 Juli 2023, https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- Kamangar, F., & Islami, F. (2013). Sample size calculation for epidemiologic studies: principles and methods. *Archives of Iranian medicine*, 16(5), 0-0.

- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2021-0192>
- Kassas, B., Cao, X., Gao, Z., House, L. A., & Guan, Z. (2023). Consumer preferences for Country of Origin Labeling: Bridging the gap between research estimates and real-world behavior. *Journal of Choice Modelling*, 48, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2023.100429>
- Kassim, N. M., & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95–119. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2014-0052>
- Katadata.co.id, (2020). <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>.
- Keegan, M., & Lu, S. (2023). Can garment production survive in a developed economy in the 21st century? A study of “made in Ireland.” *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/rjta-09-2022-0113>
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. O. (2013). Wave of Home Culture and MNC performance: The Korean wave (Hallyu). *Advances in International Marketing*, 193–216. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2013\)0000024012](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2013)0000024012)
- Kim, J., Han, W. H., Kim, D. T., & Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? gender and beauty in the cosmetics sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127–140. <https://doi.org/10.1108/02634501311312035>
- Kim, M.-Y., & Park, B. I. (2017). The impact of country of origin on context effects in choice. *International Marketing Review*, 34(6), 706–734. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0074>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kumar, S., & Gautam, A. (2021). Country of origin effect on purchase intention towards Italian luxury fashion: Mediating role of Brand Perception and social status. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 20(1), 16–24. <https://doi.org/10.1177/09726225211030067>
- kwbcjatim1.beacukai.go.id. <https://kwbcjatim1.beacukai.go.id/sites/default/files/peraturan/2006/Undang-Undang/Undang-Undang-nomor-nomor-17-tahun-2006-penjelasan-a4f3b4b87fb2e92bbb0e8f2ff1c31296.pdf>
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer’s attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2018-0218>
- Li, E. P., Min, H. J., & Lee, S. (2020). Soft Power and nation rebranding. *International Marketing Review*, 38(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2019-0053>
- Li, M., & Cui, H.-J. (2021). Face consciousness and purchase intention of organic food: The moderating effect of purchase situation and advertising appeal. *British Food Journal*, 123(9), 3133–3153. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0298>
- Li, Z., Han, X., Lin, X. S., & Lu, X. Y. (2021). Quantitative analysis of landscape efficacy based on structural equation modelling: Empirical evidence from New Chinese Style Commercial Streets. *Alexandria Engineering Journal*, 60(1), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2020.08.005>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis minat beli konsumen muslim terhadap produk Yang Tidak diperpanjang sertifikat halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40–51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>

- Limenta, M., Edis, B. M., & Fernando, O. (2017). Disabling labelling in Indonesia: Invoking WTO laws in the wake of halal policy objectives. *World Trade Review*, 17(3), 451–476. <https://doi.org/10.1017/s1474745617000167>
- Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Westjohn, S. A. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*, 39(4), 912–930. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2021-0228>
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URN CST) Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Marcind, A. (2020). *Fakta Menarik Seputar Dunia Kecantikan Tanah Air di ZAP Beauty Index 2020*. Journal.sociolla.com. diakses pada tanggal 10 Juli 2023 <https://journal.sociolla.com/beauty/beauty-index-2020>
- Mathur, M. B., Gould, M., & Khazeni, N. (2016). Direct-to-consumer drug advertisements can paradoxically increase intentions to adopt lifestyle changes. *Frontiers in Psychology*, 07. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01533>
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of advertising: A qualitative analysis of young adults' engagement with social media about food. *Nutrients*, 13(6), 1934. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>
- Mulyadi, Maria Margareta M dan Leonardo Budi H. (2015). “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”. *Journal of Management* Vol. 1 No.1, Februari 2015 ISSN: 2502-7689
- Nasution, R. A., Jeong, S. W., Jin, B. E., Chung, J.-E., Yang, H., Nathan, R. J., & Arnita, D. (2023). Acculturation, religiosity, and willingness to accept Korean products among Muslim consumers: An exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0032>
- Nguyen, H. V., Do, L. T., Hoang, C. V., & Nguyen, P. T. (2022). Exclusive impacts of lifestyles on preference for interior public space of high-rise building apartment. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/ijhma-04-2022-0051>
- Novi nur aidha, 2020, <http://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZlLaak3iqAUk-vAOoYlZps5h1helxqnmkzEl515VOI,#:~:text=Definisi%20kosmetik%20berdasarkan%20Food%20and,daya%20tarik%2C%20atau%20mengubah%20openampilan.>
- Ong, M. H. A., & Puteh, F. (2017). Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research.
- Oniku, A., & Joaquim, A. F. (2021). Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 16(2), 105–117. <https://doi.org/10.1108/ramj-09-2020-0055>
- Peristiwo, H. (2019). Indonesian halal food industry: Development, opportunities and challenges on halal supply chains. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 218–245. <https://doi.org/10.21580/jish.42.5228>
- Petriella, Y. (2019, January 16). *LPPOM ui: Baru 668.615 produk di Indonesia tersertifikasi halal*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-ui-baru-668.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Rizaty, M. A. (2022, November 30). *BPS: Jumlah Penduduk indonesia sebanyak 275,77 Juta Pada 2022*. Dataindonesia.id. Dilihat pada 10 Juli 2023 <https://dataindonesia.id/varia/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>

- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2020-0055>
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1541–1546. Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention.
- Sharma, A., & Kaur, D. (2020). The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research thoughts*, 104-109.
- Shen, D., & Wang, Q. (2017). An exploration of US-made clothing in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 247–261. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2016-0046>
- Sindo, K. (2021, June 21). *Gerakan Cinta Produk Indonesia jangan hanya seremonial*. SINDONews Nasional. Dilihat pada 10 Juli 2023 <https://nasional.sindonews.com/read/461706/16/gerakan-cinta-produk-indonesia-jangan-hanya-seremonial-1624241207>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Sulanjari, B. (2018). *Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Suria, Nurina N., et al. "Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 38, no. 1, Sep. 2016, pp. 148-156
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and generation Y consumers: Evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917–932. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0013>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Noort, G. van. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221>
- Xin, L., & Seo, S. (Sunny). (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0326>
- Ying, R. (2020, April 23). *Indonesia Cosmetic Regulation Guidelines*. Cosmetic.News. Diakses pada 10 Juli 2023 <https://www.cosmeticsbridge.com/indonesia-cosmetic-regulation-overview/>
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 10-19.