

## Value for Money Perception on Buying Intention Halal Cosmetics: Mediated by Emotional Brand Attachment

### Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment

Hafidza Gumelar Muksininna, Ririn Tri Ratnasari 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
hafidza.gumelar.muksininna-2017@feb.unair.ac.id\*, ririnsari@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh value for money perception dan emotional brand attachment terhadap niat membeli kosmetik halal khususnya produk Innisfree. Selain itu, untuk meningkatkan literasi tentang value for money perception dan emotional brand attachment terhadap buying intention. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini dengan Path Analysis sebagai teknik analisis data. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner skala Likert berskala lima secara online. Responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi diberbagai universitas di Surabaya yang belum pernah menggunakan produk Innisfree. Hasil dari riset menunjukkan bahwa hubungan antar variabel value for money perception terhadap buying intention, value for money perception terhadap emotional brand attachment, dan emotional brand attachment terhadap buying intention ketiganya memiliki pengaruh secara signifikan positif.

**Kata Kunci:** Value for Money Perception, Emotional Brand Attachment, Buying Intention, Kosmetik Halal.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of value for money perception and emotional brand attachment on the intention to buy halal cosmetics, especially Innisfree products. In addition, to increase literacy about value for money perception and emotional brand attachment to buying intention. A quantitative approach is used in this research methodology with Path Analysis as a data analysis technique. Collecting data by distributing a five-scale Likert scale questionnaire online. Respondents in this study were 100 female students in various universities in Surabaya who had never used Innisfree products. The results of the research show that the relationship between the variable value for money perception on buying intention, value for money perception on emotional brand attachment, and emotional brand attachment on buying intention, all three have a significant positive effect.*

**Keywords:** Value for Money Perception, Emotional Brand Attachment, Buying Intention, Halal Cosmetics.

#### Informasi Artikel

Submitted: 08-02-2021

Reviewed: 11-08-2021

Accepted: 25-01-2022

Published: 30-09-2022

\*Korespondensi (Correspondence):  
Hafidza Gumelar Muksininna

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

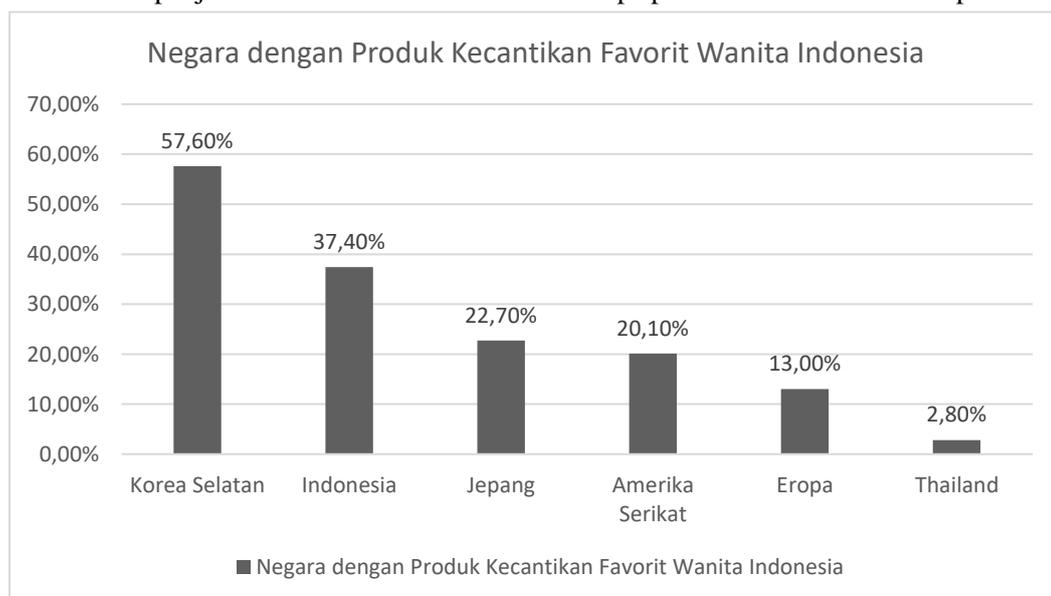
Industri halal merupakan salah satu pasar dengan perkembangan dan pertumbuhan tercepat diseluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir, salah satu industri halal yang mengalami peningkatan adalah pada sektor kosmetik (Khalek & Ismail, 2015). Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2019/ 2020* menunjukkan bahwa kosmetik halal di dunia mengalami peningkatan sebesar 4,9% dalam urusan belanja konsumen. Fakta menarik lainnya adalah Indonesia merupakan negara dengan konsumen kosmetik terbesar kedua di dunia sebesar \$ 4 miliar setelah negara India, dan pertumbuhan kosmetik halal juga diperkirakan akan mengalami kenaikan 6,9% atau sebesar \$ 90 miliar di tahun 2023 (Standard, 2019). Hal tersebut juga didukung dari data Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 yang menyatakan bahwa produk (barang dan jasa) kecantikan maupun perawatan telah diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 31% pada tahun 2017 hingga 2022 dan akan dipimpin dari kawasan Asia Pasifik (Nasional, 2018).

Fenomena saat ini yang terjadi pada masyarakat dunia baik di negara Muslim maupun non-Muslim adalah meluasnya tingkat kesadaran atas penggunaan produk halal baik pangan dan non-pangan seperti penggunaan pada kosmetik halal (Budiyono & Ratnasari, 2020). Kata “halal” dalam bahasa Arab artinya “diperbolehkan”. Adanya sertifikasi halal pada produk kosmetik memiliki kepentingan tersendiri bagi konsumen, khususnya Muslim. Hal tersebut untuk menandakan bahwa produk kosmetik sesuai dengan prinsip Islam (Briliana & Mursito, 2017). Kosmetik halal merupakan produk yang dianggap lebih sehat, aman, diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai Islami dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen Muslim dan non-Muslim (Suhartanto et al., 2020). Produk halal dianggap lebih sehat karena saat ini pentingnya menjaga kesehatan menjadi kebutuhan yang utama (Sedianingsih et al., 2018). Kosmetik halal tidak boleh mengandung alkohol, babi beserta turunannya, dan bahan baku yang terbebas dari penyembelihan atau pemotongan hewan yang tidak menyebutkan nama Allah dan melanggar peraturan Islam. Industri kosmetik halal wajib memperhatikan alur produksi dari hulu ke hilir seperti, proses produksi, penyimpanan, pengemasan hingga distribusi harus sesuai dengan hukum Islam (Suparno, 2020). Pada dasarnya konsep halal meliputi empat fase yaitu, perusahaan Muslim, produk halal, rantai pasokan halal, dan rantai nilai halal (Ratnasari, et al., 2020). Pemilihan dan penggunaan produk halal merupakan perintah dan kewajiban bagi umat Muslim yang diatur dalam QS Al Maidah: 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”. (Terjemahan Al-Qur’an, Departemen Agama Republik Indonesia: 2021)

Berdasarkan hasil riset dari ZAP Beauty Index di tahun 2018 menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia memiliki merek *skincare* (perawatan kulit) favorit yang berasal dari 3 negara dengan urutan tertinggi yaitu Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang. *Brand* kosmetik Korea Selatan yang menjadi favorit antara lain Laneige 7.7%, Innisfree 4.6%, dan Nature Republik 4.2% (Zapclinic, 2018). Objek penelitian ini fokus pada kosmetik Innisfree, hal tersebut dikarenakan *Brand General Manager* Innisfree Mark Hwang menyatakan Indonesia adalah pasar dengan pertumbuhan *customer* potensial karena mayoritas kalangan muda dengan usia 24-25 tahun jika dibandingkan dengan Korea Selatan dan Jepang. Kemudian, *Director of Amorepacific* Indonesia, Eunsan Jeong mengungkapkan penjualan Innisfree di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami pertumbuhan sebesar 50% hingga 70%. Pertumbuhan dalam penjualan tersebut terdiri dari 60% berupa produk *skincare* dan 40% produk riasan.



Sumber: Data Sekunder dari ZAP Beauty 2018

Gambar 1.

Negara dengan produk kecantikan favorit wanita Indonesia

Innisfree merupakan merek produk kecantikan dan perawatan kulit berasal dari Korea Selatan, yang menyajikan manfaat dari kekayaan alam Pulau Jeju. Membawakan konsep kecantikan secara alami dengan mempertahankan keasrian dari alam (Innisfree, konsep brand 2021). Berdiri sejak tahun 2000 dan memiliki gerai diberbagai negara termasuk Indonesia, Innisfree telah mengeluarkan lebih dari 150 jenis produk mulai dari perawatan kulit, tubuh, rambut hingga kosmetik. Bahan baku yang digunakan dalam kosmetik Innisfree murni dari tumbuh-tumbuhan yang memanfaatkan kekayaan alam dan tidak menggunakan produk hewani, hanya memanfaatkan madu dari lebah. Penggunaan bahan baku yang alami dan proses produksi menggunakan peralatan bersertifikasi halal sebagaimana diizinkan oleh departemen Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Selain itu, 1592 produk Innisfree telah mendapatkan izin dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia.

Pada sisi lain, ketika suatu produk menggunakan bahan yang berkualitas maka manfaat yang ditawarkan kepada konsumen juga berbeda dari produk lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bagi konsumen, bahwa untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut maka konsumen akan mengorbankan nilai uang atau hal ini biasa disebut dengan konsep *value for money perception*. Aw et al., (2021) menunjukkan *value for money perception* diwujudkan dengan kelayakan uang yang dibayarkan. Kotler dan Armstrong (2008: 278) juga menyatakan bahwa *value for money* memiliki beberapa indikator salah satunya adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Dalam penelitian ini menyangkut apakah produk perawatan dan kecantikan Innisfree mampu memenuhi ekspektasi konsumen atas harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, seberapa berharganya nilai uang (*value for money*) yang dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan manfaat dari produk Innisfree.

*Emotional brand attachment* atau keterikatan merek secara emosional dianggap sebagai konstruksi yang memainkan peran penting dalam merepresentasikan hubungan konsumen dengan merek (Vahdat et al., 2020). Salah satu sifat penting dari keterikatan merek, yaitu adanya hubungan kognitif dan emosional (Kaufmann et al., 2016). Dalam konteks pemasaran, konsumen menjaga hubungan yang bermuatan emosional dengan merek. Hubungan emosional tersebut meliputi rasa kasih sayang, kegembiraan, dan koneksi dengan merek (Alnawas & Hemsley-Brown, 2018). Penelitian Kaufmann et al., (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan keterikatan merek yang lebih tinggi dan kuat cenderung menimbulkan niat membeli pada merek tersebut. Berdasarkan pemaparan, peneliti memiliki motivasi untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari *value for money perception* terhadap *buying intention* pada kosmetik halal yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah literasi khususnya bidang manajemen maupun pemasaran syariah.

## II. KAJIAN LITERATUR

### *Value for Money Perception*

*Value for money* memiliki berbagai persepsi dan definisi dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Peterson & Skolits, (2020) mendefinisikan *value for money* sebagai evaluasi tentang manfaat, nilai, dan pentingnya penggunaan sumber daya yang meliputi efisiensi, efektivitas, ekonomi, dan keadilan yang diukur atau dibandingkan dengan harga dari produk tersebut. Definisi berbeda menurut Casteran & Ruspil (2021) *value for money* adalah nilai dari suatu produk yang berkaitan dengan harganya. Nencyz-Thiel & Romaniuk, (2012) menyatakan *value for money* adalah perbandingan intensitas yang menentukan skema dari penawaran antara produk dengan nilai uang. Aw et al., (2021) juga menambahkan definisi persepsi nilai untuk uang (*value for money perception*) adalah persepsi tentang seberapa berharganya uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat produk dari suatu merek.

Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan nilai atau manfaat yang memadai dari pembelian produk sebagai imbalan atas pengorbanan uang yang dibayarkan. Sehingga penting bagi konsumen untuk menemukan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima (Wu & Yang, 2018). Keseimbangan yang didapat konsumen dari manfaat yang diterima atas pengorbanan yang dilakukan mencerminkan sikap yang cermat dalam mengeluarkan uang. Hal tersebut menandakan konsumen berhati-hati dan tidak berlebih-lebihan dalam penggunaan uang. Sikap dan sifat tersebut sudah selaras dengan firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya "... dan

*janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*". Ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus menghindari sifat yang merugikan diri sendiri seperti boros atau berlebih-lebihan dalam menggunakan *value for money* karena sifat tersebut menunjukkan keserakahan, kerusakan, dan menyerupai perbuatan setan.

### **Emotional Brand Attachment**

*Attachment* memiliki dua sudut pandang, yaitu dari sisi psikologi dan sisi pemasaran. Dari sisi pemasaran penelitian yang dilakukan Vahdat et al., (2020) menunjukkan *attachment* adalah sebuah susunan atau konstruksi yang menghubungkan konsumen dengan sebuah merek. Sedangkan Kaufmann et al., (2016) mendefinisikan *brand attachment* sebagai "kekuatan hubungan antara konsumen dan merek". Sehingga keterikatan merek secara emosional (*emotional brand attachment*) didefinisikan sebagai adanya ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek dan melibatkan perasaan kasih sayang (*affection*), kegemaran (*passion*), dan koneksi (*connection*) terhadap merek tersebut (Dwivedi et al., 2019; Fastoso & González-Jiménez, 2020). Makna dari *affection* atau kasih sayang yaitu konsep yang mengacu pada perasaan sayang seperti; rasa peduli, kebahagiaan, kedamaian, cinta, dan keramahan terhadap suatu merek. *Connection* merupakan timbulnya perasaan yang terikat dan terhubung pada sebuah merek. Sedangkan *passion* atau kegemaran mengacu pada munculnya rasa senang dan antusias konsumen terhadap merek tertentu (Dwivedi et al., 2019). *Emotional brand attachment* merupakan pendorong utama dalam loyalitas merek dan kesediaan untuk membayar (Fastoso & González-Jiménez, 2020). Hal tersebut dikarenakan emosi memiliki kemampuan untuk membentuk keyakinan konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen terhadap merek yang disukai. Akibatnya, konsumen yang terikat secara emosional pada suatu merek cenderung akan merasa bahagia, karena kebahagiaan merupakan hasil dari keterikatan emosional (Vahdat et al., 2020).

Al-Qur'an yang menjelaskan perihal emosional seperti perasaan kasih sayang terdapat dalam Surat Maryam ayat 96 yang memiliki arti: "*sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, kelak Allah yang Maha Pemurah akan menanamkan dalam (hati) mereka rasa kasih sayang*". Surat Maryam ayat 96 dapat dihubungkan dengan *emotional brand attachment* pada kasih sayang (*affection*). Ayat tersebut menjelaskan Allah Swt akan memberikan kasih sayang kedalam hati orang-orang yang beriman, beramal saleh, melaksanakan perintah Allah Swt. Bersumber dari pemberian Allah Swt maka nikmat kasih sayang dalam *emotional brand attachment* harus dilakukan dalam batas yang normal, karena sesungguhnya sesuatu yang berlebihan berakibat pada amal yang buruk.

### **Buying Intention**

Menurut Dabbous & Barakat, (2020) *buying intention* adalah adanya kombinasi antara niat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli *item* tersebut. Kemudian definisi lain dari *buying intention* adalah adanya upaya konsumen untuk memperoleh produk (barang atau jasa) yang mengarah pada perilaku pembelian (Chae et al., 2020).

Niat membeli dapat terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh sikap seseorang yang mendukung suatu produk dan membuat kesimpulan bahwa produk tersebut sesuai, sehingga mereka akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Thomas & Johnson, 2017). Niat membeli juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan yang akan mengacu pada loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh pada proses pengambilan keputusan (Liu & Guo, 2017). Proses pengambilan keputusan untuk pembelian, dimulai dari munculnya kebutuhan maupun keinginan terhadap suatu produk. Kemudian konsumen akan mengumpulkan informasi dan penelusuran dari berbagai sumber untuk dilakukan evaluasi. Hasil dari evaluasi terhadap produk inilah konsumen akan melakukan pembelian (Henry, 2001). Timbulnya niat pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor. Terdapat dua faktor, diantaranya adalah faktor dari dalam (psikis) meliputi; adanya motivasi, persepsi yang dirasakan, wawasan, dan perilaku. Sedangkan faktor dari luar (sosial) meliputi; keluarga, lingkungan masyarakat, status sosial, kelompok sosial, dan pemberdayaan bauran pemasaran (Nasution & Yasin, 2014).

### **Value for money perception pada buying intention**

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen juga mencari nilai kegunaan dan nilai ekonomis dalam membeli barang (Li et al., 2012; Aw et al., 2021). Nilai kegunaan atau utilitas digambarkan sebagai tindakan konsumen yang sangat berorientasi pada tujuan selama pembelian (Lim et al., 2020).

Nilai ekonomis menggambarkan biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan tujuan dan rancangan yang dibuat (Peterson & Skolits, 2020). *Value for money perception* memberikan konsep bahwa konsumen berharap mendapatkan nilai atau manfaat yang sesuai dari pembelian produk merek tertentu atas harga yang dibayarkan (Aw et al., 2021). Penelitian Cardinale et al., (2015) menunjukkan bahwa pelayanan atas merek yang baik, harus ditawarkan dengan produk yang berkualitas tinggi, memperlihatkan ciri khas atau keunikan, merepresentasikan keindahan, dan memiliki *value for money* yang baik. Besarnya nilai atau manfaat suatu merek menunjukkan merek tersebut memiliki *value for money* yang besar pula, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai atau manfaat yang akan diterima (Aw et al., 2021) dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan sosial bahkan emosional konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli (*buying intention*) (Mattila, 2016). Berdasarkan logika teori yang dipaparkan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Value for money perception* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*

#### ***Value for money perception pada emotional brand attachment***

*Value for money* yang baik, adanya inovasi, dan penawaran terhadap merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepribadian merek (Niros & Pollalis, 2011). Kualitas yang unggul dan *value for money* yang baik menjadi fitur terpenting dalam hal preferensi atau pemilihan merek (Aw et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Cardinale et al., (2015) menyatakan bahwa pelayanan atas merek yang baik harus ditawarkan dengan produk yang berkualitas tinggi, memperlihatkan ciri khas, merepresentasikan keindahan, dan *value for money* yang baik. Menggunakan merek yang berciri khas dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti; nilai emosional dan nilai sosial. Nilai-nilai tersebut mewakili manfaat yang diperoleh dari uang yang dibayarkan untuk mendapatkan merek tersebut (Aw et al., 2021). Perilaku konsumen dalam pemilihan merek memiliki kecenderungan terhadap merek yang memperlihatkan ciri khas dibandingkan merek yang tidak menonjolkan ciri khas (Butcher et al., 2016; Aw et al., 2021). Merek yang memiliki ciri khas membantu konsumen lebih menonjol dan membedakan diri dari orang lain (Pino et al., 2019). Adanya kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek yang memiliki keunikan (ciri khas), menjadikan mereka lebih mudah terikat secara emosional dengan merek tersebut (*emotional brand attachment*) karena perasaan senang dan bangga (Aw et al., 2021). Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Value for money perception* berpengaruh signifikan terhadap *emotional brand attachment*

#### ***Emotional brand attachment pada buying intention***

Sisi pemasaran menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* merupakan sebuah konstruksi yang menghubungkan konsumen dengan merek (Vahdat et al., 2020). Konsumen sangat mungkin menjalin hubungan dengan merek dalam kehidupan mereka dan khususnya merek yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari (Vredeveld, 2018). Penelitian Dash et al., (2021) menunjukkan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek karena adanya identitas merek yang mempengaruhi konsumen dalam *buying intention*.

*Brand attachment* dari segi konseptual dapat dicerminkan dan diukur melalui dua konstruksi utama: yaitu hubungan merek dengan konsumen dan adanya keunggulan merek. Hubungan merek dengan konsumen merupakan hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek, termasuk memandang merek sebagai bagian dari dirinya (Ku & Lin, 2018). *Emotional brand attachment* telah menjadi prediktor penting dalam *buying intention*, karena perasaan emosional konsumen memainkan peran utama dalam pengalaman konsumen saat pembelian (Chand & Fei, 2020). Keunggulan merek mengacu pada kemudahan dan pemikiran terkait merek, sehingga mempengaruhi konsumen dalam niat membeli (Ku & Lin, 2018). Secara umum, *emotional brand attachment* sebagai ikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan konsumen dengan merek, karena keterikatan merek yang lebih kuat mencerminkan *affection*, *connection*, dan *passion* yang lebih kuat pula (Ku & Lin, 2018). Merek dari produk harus berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus sehingga merek yang terlibat dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dan *buying intention* (Dash et al., 2021). Berdasarkan pemaparan teori di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Emotional brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini data dihimpun dengan menggunakan data primer berupa membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 100 mahasiswi diberbagai universitas di Surabaya dengan usia 17 hingga 28 tahun yang belum pernah menggunakan produk Innisfree dan data sekunder berupa studi pustaka.

Variabel yang digunakan terdiri dari 3 yaitu; variabel endogen (*value for money perception*), variabel mediasi (*emotional brand attachment*), dan variabel eksogen (*buying intention*). Definisi operasional dari ketiga variabel adalah sebagai berikut; Pertama, *value for money perception* didefinisikan sebagai seberapa berharganya nilai uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari *skincare* Innisfree. Kedua, *emotional brand attachment* adalah adanya hubungan atau ikatan secara emosional antara konsumen dengan merek Innisfree yang dapat menimbulkan perasaan kasih sayang, adanya konseksi, serta kegemaran terhadap produk Innisfree. Ketiga, *buying intention* adalah perilaku konsumen yang sehubungan dengan respon mereka terhadap prosuk Innisfree dan menimbulkan niat membeli yang pada akhirnya mengacu pada upaya untuk memperoleh produk Innisfree. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert dipilih karena sesuai dengan metode survei, dimana responden akan memberikan jawaban atau pendapat dalam bentuk poin yang disajikan sebagai berikut; 1 (Sangat Tidak Setuju/ STS), 2 (Tidak Setuju/ TS), 3 (Netral/ N), 4 (Setuju/ S), dan 5 (Sangat Setuju/ SS).

Data yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis dengan uji *path analysis*. Tujuan menggunakan *path analysis* dalam penelitian adalah untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel menggunakan koefisien jalur dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu, penggunaan *path analysis* bertujuan untuk menentukan dan mencari jumlah dari besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel mediasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Hasil penelitian pada tahapan ini dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang positif atau negatif. Berikut merupakan hasil pengujian dengan melihat nilai *standardize estimate* pada setiap hubungan antar variabel:

Tabel 1.

Nilai koefisien hubungan antar variabel

Hubungan antar Variabel			<i>Standardize Estimate</i>
EBA	←	VFMP	0,688
BI	←	VFMP	0,210
BI	←	EBA	0,675

Sumber: hasil perhitungan data, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel nilai koefisien hubungan antar variabel dapat diketahui bahwa 3 koefisien memiliki nilai positif. Nilai positif memiliki makna apabila variabel eksogen naik maka variabel endogen akan naik. Sedangkan nilai koefisien negatif memiliki makna apabila variabel eksogen naik maka variabel endogen turun. Kemudian dapat diketahui pula bahwa variabel VFMP terhadap EBA memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu 0,688.

Setelah melakukan pengujian pada nilai koefisien hubungan antar variabel, tahap berikutnya dengan menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidaknya. Pada tahap ini menggunakan nilai *critical ratio* (CR) > 1,967 atau probabilitasnya (P) < 0,05. Apabila nilai probabilitas menunjukkan < 0,05 maka akan berpengaruh signifikan pada hipotesisnya, sedangkan nilai probabilitas > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan.

Tabel 2.

Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel			Estimate	S.E	C.R	P	Label
EBA	←	VFMP	0,701	0,074	9,431	****	par_2
BI	←	VFMP	0,251	0,092	2,737	0,006	par_1
BI	←	EBA	0,794	0,090	8,810	****	Par_3

Sumber: hasil perhitungan data, 2021 (diolah)

Tabel 3.  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H1: <i>Value for money perception</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>buying intention</i>	Diterima
H2: <i>Value for money perception</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>emotional brand attachment</i>	Diterima
H3: <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>buying intention</i>	Diterima

Sumber: hasil perhitungan data, 2021 (diolah)

## Pembahasan

### Pengaruh *value for money perception* terhadap *buying intention*

Pengujian pada hipotesis 1 mendapati hasil *value for money perception* terhadap *buying intention* memiliki pengaruh secara positif signifikan. Hasil analisis menunjukkan p-value  $0,006 < 0,05$  dan nilai C.R  $2,737 > 1,967$ . Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wu & Yang, (2018) konsumen berharap mendapatkan nilai atau manfaat yang sesuai dari pembelian produk atas harga yang dibayarkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen juga mencari nilai kegunaan dan nilai ekonomis dalam membeli produk merek tertentu (Li et al., 2012). Besarnya manfaat produk suatu merek menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki *value for money* yang besar pula, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang tinggi terhadap manfaat yang akan diterima (Aw et al., 2021). Dengan demikian, manfaat yang akan diterima diharapkan mampu memenuhi kebutuhan sosial bahkan emosional mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan *buying intention* (Mattila, 2016).

Pemilihan bahan baku yang dilakukan oleh Innisfree disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan kulit konsumen, sehingga dapat menimbulkan niat untuk membeli. Seperti penggunaan bahan baku yang baru saja dirilis yaitu; *black tea* yang memberikan manfaat mencegah penuaan, Innisfree *blueberry rebalancing* yang membantu mengatasi kulit kusam, Innisfree *orange jeju hallabong* untuk mencerahkan, dan mengatasi noda hitam. Oleh sebab itu, responden memiliki persepsi bahwa nilai uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk Innisfree dirasa sesuai dengan manfaat yang akan diterima.

Islam memandang bahwa segala kegiatan ataupun perbuatan di dunia harus diniatkan ibadah kepada Allah Swt, termasuk perilaku pembelian (Hayati & Ratnasari, 2020). *Buying intention* atau niat membeli bisa muncul karena faktor kebutuhan maupun keinginan. Ajaran Islam tidak melarang manusia melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama proses pembelian tersebut sesuai dengan syariat Islam dan menjauhi riba. Sebagaimana telah diatur mengenai kebolehan niat membeli dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ ۲۷۵

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba..." (Terjemahan Al-Qur'an, Departemen Agama Republik Indonesia: 2021)

### Pengaruh *value for money perception* terhadap *emotional brand attachment*

Hasil pengujian pada hipotesis 2 menunjukkan *value for money perception* terhadap *emotional brand attachment* memiliki pengaruh secara positif signifikan dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan nilai C.R  $9,431 > 1,967$ . Berdasarkan penelitian Niros & Pollalis, (2011) *value for money* yang baik, adanya inovasi, dan penawaran terhadap merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepribadian merek tersebut. Cardinale et al., (2015) menyatakan pelayanan atas merek yang baik harus ditawarkan dengan produk yang berkualitas tinggi, memperlihatkan ciri khas, merepresentasikan keindahan, dan memiliki *value for money* yang baik. Adanya kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek yang memiliki keunikan (ciri khas), menjadikan mereka lebih mudah terikat secara emosional dengan merek tersebut (*emotional brand attachment*) karena perasaan senang dan bangga (Aw et al., 2021).

Produk *skincare* ataupun kosmetik merek Innisfree memiliki nilai uang (*value for money*) yang cukup besar jika dibandingkan produk sejenisnya. Hal tersebut dikarenakan persepsi responden tentang produk Innisfree yang memiliki banyak manfaat untuk kebutuhan perawatan maupun kecantikan bagi

mereka. Oleh sebab itu, responden beropini bahwa *value for money* yang besar maka produk tersebut memiliki manfaat yang besar pula.

*Value for money perception* memiliki makna bahwa besar kecilnya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Mengeluarkan uang untuk mendapatkan manfaat produk suatu merek merupakan bentuk dari konsep memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan seseorang. Saat mengonsumsi, konsumen akan melihat dari berbagai aspek seperti halal haram, kemaslahatannya, kebutuhan, dan kewajibannya. Tidak terkecuali keterikatan terhadap merek kosmetik halal yang menandakan bahwa konsumen beriman dan menginginkan produk yang aman. Anjuran mengonsumsi yang baik dan halal termuat dalam QS. Al Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (Terjemahan Al-Qur’an, Departemen Agama Republik Indonesia: 2021)

### **Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *buying intention***

Pengujian pada hipotesis 3 menunjukkan *emotional brand attachment* terhadap *buying intention* berpengaruh secara positif signifikan dengan p-value  $0,000 < 0,05$  dan nilai C.R  $8,810 > 1,967$ . Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* dapat menciptakan niat yang signifikan untuk membeli produk dari merek tertentu (Fastoso & González-Jiménez, 2020). Penelitian Dwivedi et al., (2019) menunjukkan dalam *emotional brand attachment* perasaan kasih sayang (*affection*), koneksi (*connection*), dan kegembiraan (*passion*) merupakan faktor penting yang menghubungkan konsumen dengan sebuah merek. Sehingga hubungan tersebut memberikan proses interaksi yang unik dengan konsumen dan dapat meningkatkan *buying intention* (Dash et al., 2021).

Beberapa responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Innisfree memberikan kemudahan bagi calon konsumen yang akan membeli produk secara *online* dengan berbagai pilihan *market place* yang ada. Kemudahan yang diberikan Innisfree dapat menimbulkan perasaan emosional yaitu; *affection*, *connection*, dan *passion* yang akan memicu *buying intention*.

Umat Islam menjadikan Al-Qur’an sebagai pedoman atau petunjuk hidup, termasuk perihal tingkah laku dan perasaan (emosional) konsumen dari berbagai dimensi. Hal tersebut karena berkaitan secara langsung dengan realitas kehidupan sehari-hari termasuk dalam niat membeli. Konsumen akan mendapatkan keberkahan dan ketentraman apabila tingkah laku dan perasaan emosional dikelola dengan tujuan kepada Allah Swt dan tidak menimbulkan keserakahan dalam menjalani kehidupan di bumi. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surat Ar-Ra’ad ayat 28:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ (٢٨)

*Allaziina aamanu wa tatma ‘innu qulubuhum bizikrillaah, alaa bizikrilaahi tatma ‘innul-qulub*

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram” (quran.kemenag.go.id).

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan olah data dan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa *value for money perception* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying intention*. Hal tersebut karena responden memiliki tanggapan bahwa nilai uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk Innisfree dirasa sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Kemudian *value for money perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional brand attachment*, hal ini karena persepsi responden tentang Innisfree yang memiliki banyak manfaat, sehingga dapat menimbulkan *emotional brand attachment*. Terakhir yaitu adanya pengaruh positif signifikan dari *emotional brand attachment* terhadap *buying intention*. Beragamnya produk, kemudahan dalam pembelian baik secara online maupun offline mampu meningkatkan *emotional brand attachment* yang berujung pada *buying intention*.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk pihak Innisfree maupun pelaku usaha kosmetik halal lainnya. Mempertimbangkan *value for money perception* dalam melakukan pemasaran

untuk menarik perhatian konsumen yang memperhatikan nilai uang untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan pada *emotional brand attachment* dalam pemasaran dapat menekankan nilai-nilai produk yang ditawarkan ke konsumen seperti, pemilihan bahan baku yang berkualitas, penyampaian informasi yang menarik, dan inovasi produk yang dibutuhkan pasar sehingga akan menimbulkan *emotional brand attachment*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menambahkan atau mengganti variabel endogen seperti *repurchase intention*, *behavioral intention*, *customer satisfaction*, ataupun *religiosity*. Sehingga penelitian kedepannya dapat menggunakan variabel tersebut untuk memberikan ilmu pengetahuan baru dalam bidang pemasaran syariah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125–147.
- Aw, E. C., Chuah, S. H., & Fazli, M. (2021). Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Budiyono, B. S., & Ratnasari, R. T. (2020). Determinants factors of hindus customers in using bank muamalat service. *Hamdard Islamicus*, 43(1), 212–230.
- Butcher, L., Phau, L., Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*. 23 (6), 701–715.
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2015). place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Casteran, G., & Ruspil, T. (2021). How can an organic label help a private label? *Journal of Consumer Marketing*, 2(December 2020), 191–200. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3374>.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Chand, V., & Fei, C. (2020). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, August, 1–13. <https://doi.org/10.1002/cb.1871>
- Dabbous, A., & Barakat, K. Aoun. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. D. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://www.emerald.com/insight/search?q=Emotional>
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121(December), 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>
- Hayati, A., & Ratnasari, R. T. (2020). Factors affecting muslim consumer decisions on choosing Islamic hotel. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 619–638.
- Henry, A. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Singapore. Thomson Learning
- Innisfree. (2021). Konsep Brand Innisfree. Retrieved from [innisfree.com](http://innisfree.com)
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(August), 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>

- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Kementerian Agama RI. (2021). *Al-Qur'an dan terjemahan*. Retrieved from [www.quran.kemenag.go.id](http://www.quran.kemenag.go.id)
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal – Using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.526>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ku, T., & Lin, T. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lim, X., Cheah, J., Cham, T., Ting, H., & Memon, M. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Mattila, Anna, W. Y. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Bappenas. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 1–443
- Nasution, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v14i2.182>
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2012). Value-for-money perceptions of supermarket and private labels. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 171–177. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.12.002>
- Niros, M. I., & Pollalis, Y. A. (2011). Brand personality and consumer behavior: Strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing & Operations Management Research*, 2(2), 101–115.
- Peterson, C., & Skolits, G. (2020). Value for money: A utilization-focused approach to extending the foundation and contribution of economic evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 80(July 2018), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101799>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Ratnasari, R. T., Ula, U. F., & Sukmana, R. (2020). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 78–96. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0006>
- Sedianingsih, Ratnasari, R. T., Prasetyo, A., & Mawardi, I. (2018). Determinant of intention to check-up back to doctors at public hospital. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 31–32. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.21.17088>
- Standard, D. (2019). State of the global Islamic economy report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application.

- Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665-1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional brand attachment and attitude toward brand extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Vredeveld, Anna J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545–556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>
- Wu, B., & Yang, W. (2018). What do chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037-2055. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0466>
- Zapclinic. (2018). *Beauty index 2018*. Retrieved from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>