



Factors Affecting Intention to Recommend Halal Cosmetic Products (Case Study in South Tangerang City)

Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan)

Devany Arfilia Susanti , Edy Yusuf Agung Gunanto 

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
devanyarfilias@students.undip.ac.id*, edyyusuffebundip@gmail.com

ABSTRAK

Sektor kosmetik halal saat ini dianggap sebagai sektor dengan potensi tertinggi secara global. Berkembangnya tren penggunaan kosmetik halal dipengaruhi oleh tren hijrah dan gaya hidup umat Muslim yang sadar dengan urgensi penggunaan produk halal. Ketersediaan produk kosmetik halal yang beragam di pasaran mendorong konsumen lebih diskriminatif dalam pemilihan merek kosmetiknya. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, salah satunya melalui rekomendasi atas suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 180 sampel masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa customer satisfaction, product quality, dan customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to recommend produk kosmetik halal, sedangkan trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intention to recommend produk kosmetik halal.

Kata kunci: Kosmetik halal, customer satisfaction, trust, product quality, customer experience, intention to recommend.

ABSTRACT

The halal cosmetics sector is currently considered the sector with the highest potential in the world. The growing trend of using halal cosmetics is influenced by the migration trend and lifestyle of Muslims who are aware of the importance of using halal products. The presence of various halal cosmetic products on the market encourages consumers to be more selective in their choice of cosmetic brands. Companies need to formulate the right marketing strategy in order for their products to survive and compete with competitors, one of which is product-specific recommendations. This study aims to analyze the factors that influence consumers' intentions to recommend halal beauty products. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3 analysis tool. Primary data was obtained from a survey of 180 samples of people in the city of South Tangerang. The results of the study show that customer satisfaction, product quality, and customer experience have a positive and significant impact on the intention to recommend halal beauty products, while trust does not have a significant effect on the intention to recommend halal beauty products.

Keywords: Halal cosmetics, customer satisfaction, trust, product quality, customer experience, intention to recommend.

Informasi Artikel

Submitted: 25-05-2022

Reviewed: 03-07-2022

Accepted: 25-07-2022

Published: 31-07-2022

*Korespondensi (Correspondence):
Devany Arfilia Susanti

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



I. PENDAHULUAN

Produk halal merupakan produk yang diproses sesuai dengan syariat Islam (BPJPH, 2020). Saat ini, produk halal telah tumbuh pada tingkat tercepat di pasar dunia. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran konsumen mengenai tanggung jawabnya terhadap agama. Adanya prinsip dan nilai tertentu yang mengikat konsumen Muslim, yaitu panduan dari Al-Qur'an dan Sunnah yang mengatur bahwa setiap Muslim dianjurkan mengkonsumsi produk halal dan menghindari produk haram menjadi dasar

perubahan gaya hidup umat Muslim untuk selalu mengkonsumsi produk halal, termasuk kosmetik halal (Dinar Standard, 2020). Halal mencakup hampir semua hal, mulai dari tahap pengadaan bahan mentah, pendistribusian produk akhir, hingga pengiriman ke konsumen yang harus menerapkan prinsip Syariah. Kewajiban setiap Muslim untuk selalu mengkonsumsi produk halal tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah:168).

Ayat tersebut dengan jelas menganjurkan Muslim agar produk yang digunakan atau dikonsumsi merupakan sesuatu yang halal dan menjauhi produk haram. Halal sebagaimana dinyatakan dalam Al-Quran, mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam, di mana segala sesuatu di dunia ini adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya. Istilah halal mencakup gagasan yang lebih luas tidak hanya makanan, tetapi juga berbagai hal lain seperti kosmetik. Kosmetik halal dalam penelitian ini mencakup produk *make up* dan *skincare* yang memiliki sertifikasi halal.

Konsumsi kosmetik halal di Indonesia dengan mayoritas masyarakat yang beragama Muslim lebih dari 250 juta jiwa, mencapai \$4,19 miliar pada 2020 dan menjadi negara kedua setelah India yang konsumsi kosmetik halalnya mencapai \$5,88 miliar (Dinar Standard, 2020). Hal ini membuat Indonesia diklaim sebagai lahan subur bagi industri kosmetik halal yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2021). Hingga saat ini, jumlah perusahaan kosmetik dengan sertifikasi halal di Indonesia telah mencapai 794 perusahaan, rinciannya yaitu sebanyak 1.913 sertifikat halal, berdasarkan jumlah tersebut sertifikasi halal produk-produk kosmetik berjumlah 75.385 produk (LPPOM MUI, 2021). Beragamnya ketersediaan produk kosmetik di pasaran mengakibatkan ketatnya tingkat persaingan dalam industri kosmetik. Potensi yang menjanjikan namun sangat kompetitif ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik sehingga mendorong perusahaan untuk merumuskan secara tepat terkait perencanaan pemasaran agar eksistensi produknya terjaga dan mampu bersaing dengan kompetitor, salah satunya melalui rekomendasi yang didasari oleh pengalaman atas suatu produk tertentu. Perusahaan harus dapat membuat konsumen sangat terkesan dan senang dengan hal-hal yang mereka terima (Robustin et al., 2018). Tujuan atas dilakukannya penelitian ini yaitu melakukan analisis terhadap faktor yang memengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Berbagai alasan diprediksi sebagai faktor yang *intention to recommend* produk kosmetik halal, salah satunya melalui *customer satisfaction*. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya cenderung melakukan rekomendasi kepada orang lain secara sukarela karena produk tersebut berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong timbulnya loyalitas konsumen yang terbentuk dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Ahmadi, 2019). Penelitian terdahulu dari Ahmadi (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dalam bentuk *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2020) juga mendapatkan hasil jika *satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *intention to recommend*. *Satisfaction* memiliki peran dominan yang menjadikannya faktor yang berpengaruh terhadap *intention to recommend*.

Selain itu, *trust* juga diprediksi dapat mempengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal. *Trust* mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan suatu hal, sebab *trust* merupakan dasar untuk setiap hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan menjamin keamanan konsumennya. Konsumen yang percaya pada suatu produk akan terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atas dasar pengalaman mereka (Yuliana & Wahyudi, 2021). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Wahyudi (2021) yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari *trust* terhadap *intention to recommend*. Dengan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas mereka baik terhadap perusahaan maupun terhadap produk (Safa & Von Solms, 2016).

Intention to recommend produk kosmetik halal juga perlu didukung oleh *product quality* yang merupakan hal terpenting dalam sebuah produk. *Product quality* erat kaitannya dengan kompetensi suatu produk dalam memberikan kepuasan baik secara eksplisit maupun implisit terhadap kebutuhan

atau keinginan konsumen. *Product quality* menjadi faktor yang biasanya dilihat oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Selain itu, *product quality* juga perlu dikaji karena sangat mempengaruhi reputasi produk yang akan berdampak pada perilaku dan loyalitas konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan dampak yang besar bagi sebuah perusahaan. Penelitian Suhartanto et al., (2021) mendapatkan hasil yang membuktikan adanya pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kualitas produk kosmetik halal yang tinggi akan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya.

Faktor terakhir yang diprediksi dapat mempengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal yaitu *customer experience*. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan berdampak positif maupun negatif bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan mendorong mereka dalam memberikan ulasan terkait berbagai hal positif kepada orang lain mengenai produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pengalaman negatif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk juga akan mendorong mereka untuk mengatakan hal-hal negatif terkait produk tersebut sehingga dapat merugikan perusahaan (Deshwal, 2016). Perusahaan harus sangat memperhatikan bagaimana cara agar konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat mengkonsumsi produknya agar loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan baik. Penelitian Özmen & Ögel (2020) menunjukkan bahwa *experience* yang positif memiliki dampak yang positif dan signifikan pula terhadap perilaku rekomendasi melalui *word of mouth*. Adanya pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan terkait berbagai hal positif kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai berbagai hal yang memengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membahas mengenai *intention to recommend* produk kosmetik halal. Penelitian yang telah ada sebatas membahas terkait pengaruh *intention to purchase* kosmetik halal, misalnya penelitian dari Ishak et al., (2020) dan Khan et al., (2021) ataupun terkait *word of mouth* kosmetik halal, seperti penelitian Adriyati & Indriani (2017). Padahal, rekomendasi merupakan hal yang tidak kalah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa rekomendasi telah diakui sebagai kekuatan penting dalam pasar yang mempengaruhi sikap, preferensi, niat, dan keputusan konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu dapat membantu perusahaan kosmetik untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif agar produknya dapat bersaing di pasaran.

II. KAJIAN LITERATUR

Teori Intensi (*Intention Theory*)

Fishbein et al. (1975) menyatakan bahwa intensi merupakan probabilitas subjektif seseorang sebelum menunjukkan sebuah perilaku, sedangkan Ajzen (1988) menegaskan bahwa intensi merupakan besarnya usaha individu ketika merencanakan dan mencoba melakukan suatu perilaku. Intensi dapat digunakan untuk memprediksi kekuatan kemauan individu untuk melakukan sebuah perilaku dan sejumlah usaha yang direncanakan untuk melaksanakannya. Semakin besar intensi untuk menunjukkan perilaku, semakin besar pula perilaku tersebut akan ditampilkan. Fishbein et al. (1975) juga menambahkan bahwa intensi bisa dilihat layaknya kasus persuasi khusus dari *belief*, yakni individu tersebut sebagai objeknya dan perilaku yang merupakan atributnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensi merupakan seberapa kuat seseorang ingin mencoba dan seberapa intens tekad mereka untuk merencanakan dan melakukan suatu perilaku.

Intention to Recommend

Rekomendasi telah diakui sebagai kekuatan penting dalam pasar yang mempengaruhi sikap, preferensi, niat, dan keputusan konsumen (Wangenheim, 2005). *Intention to recommend* merupakan indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang merasa puas. Hal ini terjadi berdasarkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dibeli, diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk memberikan *feedback* positif terkait produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Oliver (1980) menggambarkan konsep tersebut sebagai loyalitas seseorang yang dipegang teguh untuk mendukung produk yang secara konsisten disukai di masa depan. *Intention to recommend* produk kosmetik halal dalam konteks penelitian ini dinilai sebagai upaya untuk mempermudah masyarakat membicarakan

produk kosmetik dengan memberikan alasan untuk mengkonsumsinya, karena konsumen cenderung menerima rekomendasi dari orang yang dapat mereka percayai dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Rekomendasi ditemukan sembilan kali lebih efektif untuk penyebaran informasi yang cepat daripada media cetak dan media komunikasi (Chang et al., 2013). Maka dari itu, rekomendasi penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Produk Kosmetik Halal

Produk kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang diproses sesuai dengan syariat Islam dari bahan pilihan untuk melindungi serta mempercantik, membersihkan, melindungi dan mengubah penampilan pada kulit manusia yang digunakan pada tubuh bagian luar dengan kandungan yang halal dan tidak boleh mengandung unsur yang diharamkan seperti alkohol, babi, darah, serta bahan lainnya yang dilarang dalam Islam (Kaur et al., 2014). Selain itu, tidak hanya penggunaan bahan-bahan halal yang diperlukan dalam produksi, tetapi juga kinerja produk kosmetik secara keseluruhan, untuk memenuhi syariat Islam (Sugibayashi et al., 2019). Bahan yang diizinkan dalam produksi kosmetik halal yaitu setiap bahan yang bersumber dari tumbuhan, tanah, air, hewan halal yang diproses menurut syariat Islam, hewan laut yang dianggap halal, dan bahan sintesis yang aman bagi konsumen dan tidak tercemar kotoran (najis) (Sugibayashi et al., 2019). Produsen yang menargetkan umat Muslim sebagai pangsa pasar, dengan demikian harus mempertimbangkan persyaratan agama yang mencerminkan berbagai tahap pengembangan produk, misalnya bukan hanya menggambarkan karakteristik produk, tetapi juga menggambarkan manfaat dari kosmetik halal sehingga dapat meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Selain itu, sistem distribusi harus memastikan produk kosmetik halal mencapai pasar dengan mempertahankan status kehalalannya tanpa terkontaminasi oleh bahan haram atau najis (Jaswir et al., 2020).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai penerimaan keseluruhan dari pengalaman dan harapan kualitas produk yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Al-Ansi et al., 2019). Kepuasan termasuk salah satu variabel yang dianggap penting lantaran memiliki efek yang signifikan pada perilaku dan sikap konsumen di masa depan (Oliver, 1980). Menariknya, kepuasan digunakan sebagai kriteria pemasaran umum dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas perusahaan secara praktis (Bennet & Rundle-Thiele, 2004). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk kelangsungan perusahaan, pengembangan, dan keberhasilan suatu industri, termasuk industri kosmetik halal (Jani & Han, 2014). Kepuasan konsumen yang tinggi akan menyiratkan loyalitas konsumen yang tinggi, kemudahan dalam mendapatkan konsumen baru, serta meminimalisir risiko persaingan, sehingga kepuasan merupakan pusat kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Oliveira et al., (2020) dengan hasil kajiannya yaitu *satisfaction* berdampak signifikan terhadap *intention to recommend*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan bahwa satu pihak tertentu akan melakukan yang terbaik untuk kepentingan pihak lainnya yang akan menghasilkan hasil positif (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan adalah dasar untuk setiap hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan menjamin keamanan konsumennya (Yuliana & Wahyudi, 2021). Kepercayaan terbentuk melalui proses pengalaman positif yang berulang (Chen & Shen, 2015). Pentingnya kepercayaan tidak hanya selama pembelian produk atau jasa, tetapi juga setelah aktivitas pembelian yang akan berpengaruh pada reputasi perusahaan. Kraeuter (2002) menganggap kepercayaan selaku metode untuk meminimalisir komplikasi perilaku manusia dalam keadaan di mana konsumen harus menghadapi ketidakpastian. Konsumen yang mempercayai produk kosmetik halal akan merasa aman dan terjamin saat menggunakan produk yang dikonsumsinya sehingga akan terbentuk niat untuk merekomendasikan produk tersebut dan memberi tahu orang lain terkait pengalaman mereka sehingga dapat mendorong orang lain untuk menentukan sebuah keputusan. Kepercayaan dinilai sebagai hal terpenting dalam memupuk dan memelihara ikatan jangka panjang dengan konsumen. Selaras dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan Yuliana & Wahyudi (2021)

yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *trust* terhadap *intention to recommend*. Atas dasar hasil tersebut, berikut ini hipotesis yang ditentukan oleh peneliti.

H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Product Quality

Product quality atau kualitas produk merupakan kapasitas spesifik dari sebuah produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk keunggulan, kemudahan, pembaruan, serta aspek lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler & Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa maksud dari kualitas produk yaitu keunikan dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan rasa puas secara implisit atau eksplisit terhadap konsumen baik yang terkait kebutuhan maupun keinginannya. *Product quality* merupakan bagian terpenting produk, terutama dalam aktivitas pemasaran karena merupakan *output* dari setiap kegiatan yang ditawarkan kepada target pasar untuk mencukupi kebutuhan dan ketertarikan konsumen. *Product quality* menjadi faktor utama yang sering kali diperhatikan konsumen sesudah membeli suatu produk, baik barang maupun jasa yang dikonsumsi (Suhartanto et al., 2021). Menurut Tjiptono & Chandra (2012), *product quality* diperlukan untuk menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, konsumen cenderung mengevaluasi produk ini berdasarkan kualitas yang dirasakan daripada kualitas objektif (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Hasil dari penelitian Suhartanto et al., (2021) yaitu *product quality* terbukti memengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Wujud loyalitas yang dilakukan konsumen misalnya konsumen yang bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya. Berdasarkan hal ini, peneliti menentukan hipotesis berikut ini:

H3: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Customer Experience

Customer experience merupakan sebuah respon subjektif dari pertemuan secara langsung ataupun tidak langsung antara konsumen dengan sebuah perusahaan bisnis yang nantinya akan menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Kim & Choi, 2016). Beberapa peneliti memandang *customer experience* sebagai konstruksi psikologis, yaitu tanggapan subjektif secara keseluruhan yang dimanifestasikan dari interaksi konsumen dengan penyedia produk atau layanan, yang mencakup pengetahuan dan pengaruh konsumen (Ali et al., 2018). Dengan kata lain, *customer experience* adalah pengalaman konsumen yang berupa interaksi dengan penyedia produk maupun jasa, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Deshwal (2016) menyatakan bahwa *customer experience* tidak hanya melibatkan pengalaman pada saat konsumen menerima produk atau jasa, tetapi juga memainkan keterkaitan pikiran, hati, panca indera saat sedang dan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Pengalaman positif konsumen dalam mengonsumsi suatu produk akan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi dengan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain terkait produk tersebut. Hal tersebut selaras dengan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian Özmen & Ögel, (2020) bahwa *experience* yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan pula terhadap perilaku rekomendasi melalui *word of mouth*. Berdasarkan hal ini, berikut hipotesis yang ditentukan peneliti.

H4: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengetahui bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi intensi konsumen merekomendasikan produk kosmetik halal sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. SEM-PLS bertujuan untuk memprediksi koefisien jalur serta mengeksplorasi kompleksitas hubungan yang dibangun dari model struktural (Ali et al., 2018). SEM-PLS mampu menganalisis suatu variabel hingga indikator yang tidak dapat dicapai dengan metode analisis lainnya. Alasan penggunaan SEM-PLS yaitu karena sifat dari penelitian ini yang lebih memperkirakan dan memberi penjelasan terkait variabel laten dari pada melakukan uji terhadap teori tertentu. Selain itu, SEM-PLS juga dapat mengukur variabel laten terlepas dari ukuran dan normalitas kumpulan data.

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat bantu yang digunakan adalah SmartPLS, dengan populasi masyarakat Kota Tangerang Selatan yang berusia > 18 tahun, pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik halal, dan pernah merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain. Di dalam penelitian ini jumlah sampelnya tidak diketahui, sehingga dalam menentukan sampelnya tergantung pada jumlah indikator yang mengacu pada Augusty Ferdinand (2006), yaitu nilai 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator pertanyaan penelitian. Terdapat 30 indikator pertanyaan dalam penelitian ini, jadi minimal sampelnya yaitu 30 dikalikan 5, artinya sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dilangsungkan dengan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan 180 responden. Kuesioner ditetapkan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) yang mencakup; uji validitas diskriminan, uji *Average Variance Extracted* (AVE), uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*), analisis model struktural (*inner model*) yang mencakup; *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* (GOF), serta mengacu pada nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values* di dalam uji hipotesisnya. Model spesifikasi pada penelitian ini mencakup *path diagram* yang memberikan gambaran terkait bagaimana hubungan diantara variabel eksogen dan endogen (*inner model*), serta hubungan antara variabel eksogen dan endogen terhadap masing-masing indikator (*outer model*).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai penerimaan keseluruhan dari pengalaman dan harapan kualitas produk yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Al-Ansi et al., 2019). Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* merupakan penerimaan dari pengalaman dan harapan produk yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk kosmetik halal. Item pengukuran pada penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari Al-Ansi et al., (2019); Marques et al., (2021); Oliveira et al., (2020). Penelitian ini menggunakan item berikut sebagai pengukurannya:

Tabel 1.
Item Pengukuran *Customer Satisfaction*

No.	Item
1	Saya senang mengkonsumsi produk kosmetik halal
2	Produk kosmetik halal menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen
3	Produk kosmetik halal memenuhi ekspektasi saya
4	Produk kosmetik halal dapat bekerja dengan baik di kulit saya
5	Saya puas dengan produk kosmetik halal secara keseluruhan
6	Kesesuaian harga dengan manfaat produk kosmetik halal yang diperoleh sebanding dengan harga yang telah dibayarkan

Sumber: Data diolah (2022)

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan bahwa satu pihak tertentu akan melakukan yang terbaik untuk kepentingan pihak lainnya yang akan menghasilkan hasil positif (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan memainkan peran penting dalam penjualan produk kosmetik halal karena yang mempercayai produk kosmetik halal akan merasa aman dan terjamin saat menggunakan produk yang dikonsumsi sehingga akan terbentuk niat untuk merekomendasikan produk tersebut dan memberi tahu orang lain terkait pengalaman mereka sehingga dapat mendorong orang lain untuk menentukan sebuah keputusan. Item pengukuran pada penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari Al-Ansi et al., (2019); Chang et al., (2017); Meilatinova (2021). Penelitian ini menggunakan item berikut sebagai pengukurannya:

Tabel 2.
Item Pengukuran *Trust*

No.	Item
1	Penyedia produk kosmetik halal dapat dipercaya
2	Penyedia produk kosmetik halal tidak membuat klaim palsu dengan produknya
3	Saya yakin informasi yang diberikan penyedia produk kosmetik halal kepada konsumen adalah akurat
4	Saya merasa aman dan terjamin dalam menggunakan produk kosmetik halal
5	Produk kosmetik halal telah memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen
6	Produk kosmetik halal tidak merusak kulit saya

Sumber: Data diolah (2022)

Product Quality

Product quality atau kualitas produk merupakan kapasitas spesifik dari sebuah produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk keunggulan, kemudahan, pembaruan, serta aspek lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk dalam penelitian ini yaitu kemampuan kosmetik halal dalam kompetensinya sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan baik secara implisit maupun eksplisit. Item pengukuran yang digunakan yaitu hasil modifikasi dari Abu Bakar et al., (2017) dan Suhartanto et al., (2021), yang mana sebagai berikut:

Tabel 3.

Item Pengukuran *Product Quality*

No.	Item
1	Produk kosmetik halal aman untuk dikonsumsi
2	Produk kosmetik halal tidak mengandung bahan yang berbahaya
3	Produk kosmetik halal diproduksi dengan bahan yang berkualitas tinggi
4	Produk kosmetik halal memiliki standar kualitas yang dapat diterima
5	Kualitas produk kosmetik halal telah sesuai spesifikasi pada deskripsi produk
6	Kandungan bahan pada produk kosmetik halal dapat menjaga kesehatan kulit

Sumber: Data diolah (2022)

Customer Experience

Customer experience merupakan sebuah respon subjektif dari pertemuan secara langsung ataupun tidak langsung antara konsumen dengan sebuah perusahaan bisnis yang nantinya akan menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Kim & Choi, 2016). Dalam penelitian ini, *customer experience* merupakan pengalaman konsumen yang berupa interaksi dengan penyedia produk kosmetik halal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Item pengukuran pada penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari Chen & Shen, (2015) dan Schmitt, (1999). Penelitian ini menggunakan item berikut dalam proses pengukurannya:

Tabel 4.

Item Pengukuran *Customer Experience*

No.	Item
1	Desain dan penampilan produk kosmetik halal menarik bagi saya
2	<i>Scent</i> pada produk kosmetik halal tidak menyengat sehingga nyaman digunakan
3	Produk kosmetik halal meningkatkan kepercayaan diri saya dalam hal penampilan
4	Menggunakan produk kosmetik halal dapat mengurangi rasa khawatir saya terhadap bahan yang berbahaya
5	Produk kosmetik halal membantu saya agar diterima di lingkungan sosial dan diperhatikan oleh orang lain
6	Produk kosmetik halal telah menjadi bagian dari gaya hidup saya

Sumber: Data diolah (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator dikategorikan valid jika nilai dari *cross loading* pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya. Selain itu, *discriminant validity* bisa diukur menggunakan metode akar AVE dengan cara membandingkannya dengan koefisien antar variabel. Suatu variabel dianggap baik tingkat validitasnya jika nilai AVE $\geq 0,50$ (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 5, nilai korelasi suatu konstruk dengan indikatornya telah menunjukkan angka yang lebih tinggi dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga semua konstruk dianggap telah sesuai dengan dasar ketentuan *discriminant validity* yang baik. Tabel 6 juga membuktikan nilai AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Kesimpulannya, penelitian ini tidak memiliki masalah *convergent validity* pada model yang diuji.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengkonfirmasi bahwa tidak ada masalah mengenai pengukuran (Ghozali, 2014). Indikator *composite reliability* dan *cronbach's alpha* digunakan dalam melakukan uji ini. Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,70$, maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan jika hasil pengujian membuktikan nilai yang baik (reliabel) karena semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan

cronbach's alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat dikatakan penggunaan kuesioner sebagai alat dalam penelitian ini telah kredibel dan konsisten.

Tabel 5.
Cross Loadings

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Trust</i>
X1.1	0,507	0,721	0,500	0,533	0,531
X1.2	0,481	0,717	0,452	0,489	0,344
X1.3	0,505	0,779	0,479	0,567	0,534
X1.4	0,487	0,745	0,439	0,559	0,540
X1.5	0,345	0,714	0,399	0,426	0,315
X1.6	0,507	0,784	0,481	0,552	0,610
X2.1	0,541	0,487	0,436	0,522	0,784
X2.2	0,455	0,357	0,327	0,474	0,678
X2.3	0,621	0,533	0,483	0,590	0,822
X2.4	0,559	0,546	0,492	0,579	0,799
X2.5	0,525	0,490	0,452	0,580	0,741
X2.6	0,581	0,512	0,558	0,573	0,723
X3.1	0,469	0,392	0,408	0,687	0,415
X3.2	0,437	0,486	0,502	0,769	0,571
X3.3	0,637	0,638	0,567	0,850	0,677
X3.4	0,639	0,586	0,617	0,860	0,620
X3.5	0,458	0,487	0,482	0,735	0,491
X3.6	0,707	0,712	0,623	0,856	0,680
X4.1	0,775	0,509	0,513	0,506	0,629
X4.2	0,764	0,439	0,491	0,501	0,499
X4.3	0,818	0,598	0,561	0,645	0,645
X4.4	0,774	0,540	0,614	0,655	0,654
X4.5	0,632	0,359	0,396	0,357	0,405
X4.6	0,740	0,414	0,592	0,497	0,422
Y1.1	0,647	0,552	0,800	0,607	0,601
Y1.2	0,423	0,454	0,747	0,461	0,339
Y1.3	0,624	0,613	0,873	0,652	0,618
Y1.4	0,647	0,544	0,854	0,616	0,579
Y1.5	0,520	0,413	0,773	0,420	0,382
Y1.6	0,529	0,365	0,782	0,464	0,368

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Tabel 6.
Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,553	Valid
<i>Trust</i>	0,577	Valid
<i>Product Quality</i>	0,633	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,567	Valid
<i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,649	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

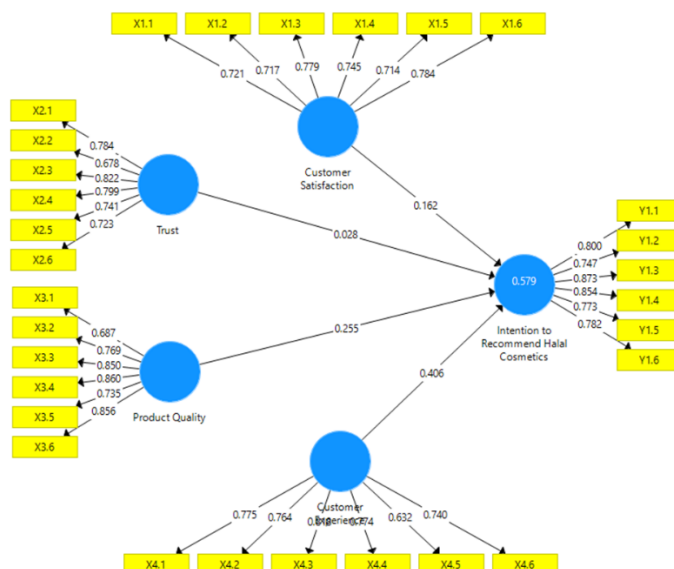
Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	<i>Customer satisfaction (X1)</i>	0.838	0.881	Reliabel
2	<i>Trust (X2)</i>	0.853	0.891	Reliabel
3	<i>Product Quality (X3)</i>	0.883	0.911	Reliabel
4	<i>Customer Experience (X4)</i>	0.846	0.886	Reliabel
5	<i>Intention to Recommend (Y1)</i>	0.892	0.917	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dilakukannya uji *inner model* yaitu untuk mengkaji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah diuraikan dalam kerangka konseptual. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *R-Square Adjust*, *Effect size (F-square)*, *Q-Square Predictive Relevance*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (Ghozali, 2014). Berikut skema model program PLS yang telah diuji:



Sumber: Hasil Data Diolah, 2022.

Gambar 2.
Hasil Analisis Inner Model

Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* menunjukkan besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara stimulan yang digunakan didalam dan diluar dari penelitian ini terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,579 yang artinya variabilitas *intention to recommend* kosmetik halal dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction*, *trust*, *product quality* dan *customer experience* sebesar 57,9%. Sedangkan 42,1% lainnya dijelaskan pada variabel selain model penelitian ini.

Tabel 8.
Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjust R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction, Trust, Product Quality dan Customer Experience</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,579	0,570

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Uji *F-Square*

Pengujian *F-Square* merupakan tahap yang dilakukan agar diketahui bagaimana besaran pengaruh suatu konstruk apabila terdapat perubahan nilai pada nilai *F-square* akan suatu target konstruk jika terdapat konstruk tertentu sebagai prediktor yang dihilangkan dalam suatu model penelitian atau disebut juga sebagai *effect size* (Ghozali, 2014). Dari uji *F-square* ini akan memberikan nilai *effect size* atau seberapa besar ukuran efek yang digunakan sebagai pengukur evaluasi dampak substansial. Syarat dari uji ini, jika nilai *F-square* sebesar 0,02 maka artinya memiliki *effect size* kecil dari suatu variabel laten. Kemudian jika nilai *F-square* sebesar 0,02 - 0,15 maka artinya memiliki *effect size* sedang dari variabel laten, dan jika nilai *F-square* sebesar 0,15 - 0,35 maka artinya memiliki *effect size* besar dari variabel laten. Berdasarkan tabel 9, variabel *customer experience* memiliki nilai *F-square* terbesar dengan besar pengaruh 0,152 dan dua variabel lainnya menunjukkan efek sedang yaitu variabel *customer satisfaction* dan *product quality* sebesar 0,028 dan 0,053, sedangkan variabel *trust* menunjukkan nilai *effect size* yang kecil yaitu sebesar 0,001 sehingga tidak begitu memberi pengaruh yang bermakna dalam penelitian.

Tabel 9.
Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Pengaruh
<i>Customer Experience</i>	0,152	Besar
<i>Customer Satisfaction</i>	0,028	Sedang
<i>Product Quality</i>	0,053	Sedang
<i>Trust</i>	0,001	Kecil

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Uji *Q-Square*

Prediction Relevance (Q-Square) bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel tertentu memiliki keterkaitan prediktif (Ghozali, 2014). Suatu model saling memiliki keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) jika nilai *Q-Square* > 0, sedangkan ketika nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. *Q-Square* dapat dipakai dalam pengukuran seberapa baik nilai observasi yang telah dihasilkan oleh model serta parameter yang diperkirakan. Berdasarkan hasil pada tabel 10, nilai *Q-Square* yang didapat dari variabel adalah 0,360 atau > 0, sehingga model dapat dikatakan baik dan fit dengan data.

Tabel 10.
Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Customer Satisfaction, Trust, Product Quality dan Customer Experience</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,360

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Goodness of Fit (GoF)

Indeks kecocokan (GoF) bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Ukuran GoF menggunakan rata-rata geometrik dari rata-rata total kesamaan konstruksi dan rata-rata umum *R-Square* untuk desain endogen. *R-Square* adalah alat yang berguna untuk menilai kekuatan penjelas dan tingkat prediksi indeks kesepakatan (GoF) sebagai alternatif dan instrumen aktif yang diusulkan (Tenenhaus et al., 2005). Menurut Wetzles et al. (2009), GoF 0,1 mewakili nilai kecocokan kecil, 0,25 nilai kecocokan sedang, dan lebih besar dari 0,36 nilai kecocokan baik. Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh untuk model struktural yang diusulkan adalah 0,582, sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model dapat diterima dan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 11.
Hasil Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Adjust R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,553	
<i>Trust</i>	0,577	
<i>Product Quality</i>	0,633	
<i>Customer Experience</i>	0,567	0,570
<i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,649	
<i>Average Scores</i>	0,596	0,570
<i>AVE x R²</i>	0,339	
<i>GoF = √(AVE x R²)</i>	0,582	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapatkan nilai *t-statistics* dan *p-values* yang dipergunakan dalam menjawab hipotesis penelitian dengan melihat perhitungan *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. *Bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi antarvariabel laten yang terbentuk tanpa jumlah minimum sampel sehingga uji normalitas dapat dihitung dengan mudah (Ghozali, 2014). Dalam pengujian signifikansi variabel independent terhadap variabel dependen digunakan nilai *t-statistics*, yang mana dinyatakan signifikan jika *t-statistics* > t-tabel (1,97). Sedangkan hipotesis dinyatakan diterima apabila *p-values* < 0,05.

Tabel 12.
Hasil Uji Hipotesis

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,162	2,093	0,037	Positif dan signifikan
<i>Trust</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,028	0,324	0,746	Positif dan tidak signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,255	2,878	0,004	Positif dan signifikan
<i>Customer Experience</i> → <i>Intention to Recommend Halal Cosmetics</i>	0,406	4,248	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *t-statistics* dari pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu sebesar 2,093 dengan besar pengaruh 0,162 dan *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,037 sehingga pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal adalah positif dan signifikan, maka H1 diterima. Nilai *t-statistics* dari pengaruh variabel *trust* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal lebih kecil dari t-tabel (1,973) yaitu sebesar 0,324 dengan besar pengaruh 0,028 dan *p-values* > 0,05 yaitu sebesar 0,746 sehingga pengaruh *trust* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal adalah positif dan tidak signifikan, maka H2 ditolak. Nilai *t-statistics* dari pengaruh variabel *product quality* terhadap *intention to recommend halal cosmetics* lebih besar dari t-tabel (1,973) yaitu sebesar 2,878 dengan besar pengaruh 0,255 dan *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,004 sehingga pengaruh *product quality* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal adalah positif dan signifikan, maka H3 diterima. Nilai *t-statistics* dari pengaruh variabel *customer experience* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal lebih besar dari t-tabel (1,973) yaitu sebesar 4,248 dengan besar pengaruh 0,403 dan *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan *customer experience* terhadap *intention to recommend* kosmetik halal adalah positif dan signifikan, maka H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Intention to Recommend* Produk Kosmetik Halal

Customer satisfaction merupakan penerimaan keseluruhan dari pengalaman dan harapan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat konsumen membandingkan produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan ekspektasi mereka atau sebaliknya (Al-Ansi et al., 2019; Oliver, 1980). Penelitian ini ingin melihat apakah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait produk kosmetik halal akan membuatnya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap intensi merekomendasikan, sehingga jika kepuasan konsumen meningkat, maka intensi mereka untuk merekomendasikan produk kosmetik halal juga meningkat. Kotler & Keller (2012) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang puas terhadap produk akan memberikan ulasan positif terkait produk tersebut dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya. Hal ini berkaitan dengan *intention theory* yang menyatakan bahwa seseorang akan berkeinginan melakukan suatu hal apabila menganggap jika perilaku tersebut positif. V. Wangenheim & Bayón (2007) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk secara signifikan mempengaruhi perkembangan perusahaan melalui rekomendasi, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari *satisfaction* terhadap *intention to recommend*.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention to Recommend* Produk Kosmetik Halal

Trust atau kepercayaan adalah dasar untuk setiap hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan menjamin keamanan konsumennya. Konsumen perlu merasa aman dan terjamin saat menggunakan produk yang dikonsumsinya. Penelitian ini ingin melihat apakah kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal akan mendorong intensi mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *trust* terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal melalui uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Menariknya, hal ini bertolak belakang dari penelitian Yuliana & Wahyudi (2021) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *trust* terhadap *intention to recommend*. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen merekomendasikan kosmetik halal bukan karena percaya terhadap produk, namun karena faktor lain yang lebih besar pengaruhnya, misalnya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ataupun alasan lainnya. Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui proses pengalaman positif yang berulang (Chen & Shen, 2015).

Trust dalam konteks ini sebaiknya dilihat sebagai desain yang dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen agar dapat membentuk intensi mereka untuk merekomendasikan sebuah produk. Penelitian Izogo (2016) juga menyarankan bahwa kepercayaan harus dilihat lebih sebagai desain yang meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang karena saat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, peneliti mengasumsikan bahwa meskipun produk kosmetik halal yang dikonsumsi telah tersertifikasi halal, kurangnya kepercayaan konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, misalnya minimnya informasi yang diterima terkait proses produksi dari perusahaan yang membuktikan bahwa bahan baku yang digunakan benar-benar tidak terkontaminasi oleh unsur yang diharamkan. Perusahaan perlu lebih memperhatikan transparansi informasi bahan baku maupun cara pengolahan produk kosmetik yang diproduksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar mendorong intensi mereka merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Intention to Recommend* Produk Kosmetik Halal

Product quality atau kualitas produk merupakan kapasitas spesifik dari sebuah produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk keunggulan, kemudahan, pembaruan, serta aspek lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). *Product quality* merupakan bagian terpenting produk, terutama dalam aktivitas pemasaran karena merupakan *output* dari setiap kegiatan yang ditawarkan kepada target pasar dalam pemenuhan kebutuhan dan ketertarikan konsumen. Penelitian ini ingin melihat apakah kualitas produk kosmetik halal akan mendorong intensi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap intensi merekomendasikan, sehingga jika kualitas produk meningkat, maka intensi mereka untuk merekomendasikan produk kosmetik halal juga meningkat. Hasil itu selaras dengan penelitian Tjiptono & Chandra (2012) yang menyatakan bahwa *product quality* diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal itu dapat terjadi apabila konsumen merasakan kualitas produk kosmetik halal yang tinggi, mereka akan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hashim & Musa (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan mengarahkan konsumen ke sikap dan perilaku yang menguntungkan terhadap produk halal. Dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat dengan mudah membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam hal ini berupa intensi untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto et al., (2021) dan Hussein et al., (2018) dengan hasil yang didapatkan yaitu *product quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Intention to Recommend* Produk Kosmetik Halal

Customer experience merupakan sebuah respon subjektif dari pertemuan secara langsung ataupun tidak langsung antara konsumen dengan sebuah perusahaan bisnis yang nantinya akan menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Kim & Choi, 2016). Konsumen akan mendapatkan pengalaman positif jika mendapatkan apa yang mereka harapkan. Pengalaman konsumen yang baik diperoleh dari interpretasi atas ekspektasi konsumen, penyampaian produk yang tepat, serta bermacam faktor lainnya. Penelitian ini ingin melihat apakah pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik halal akan mendorong intensi mereka dalam memberikan rekomendasi pada orang lain terkait produk tersebut. Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap intensi merekomendasikan, sehingga jika pengalaman konsumen meningkat,

maka intensi mereka untuk merekomendasikan produk kosmetik halal juga meningkat. Dalam penelitian ini, *customer experience* merupakan faktor dengan pengaruh terbesar terhadap *intention to recommend*.

Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam penggunaan produk akan senantiasa bersikap loyal. Didukung oleh Jung & Soo (2012), ia berpendapat bahwa pengalaman sangat penting dalam hal praktik pemasaran. Menurutnya, pengalaman terhadap suatu produk sangat mengubah dan mengembangkan kualitas hubungan antara konsumen dan produk tersebut secara positif. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen memiliki keunggulan dalam persaingan dibandingkan perusahaan yang hanya mementingkan persaingan produk. Mereka secara khusus menunjukkan bahwa pengalaman yang positif secara signifikan mengubah dan mengembangkan kualitas hubungan antara konsumen dan produk. Dengan adanya pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, maka akan mendorong mereka memberikan ulasan yang positif pada orang lain terkait produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas yang dapat membangun pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan loyalitas mereka (Iglesias et al., 2011). Hal ini selaras dengan penelitian Özmen & Ögel (2020) yang mengungkapkan bahwa *experience* yang positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku rekomendasi melalui *word of mouth*.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, penelitian ini menawarkan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling kuat yang mempengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal yaitu *customer experience*. Pengalaman positif dalam mengkonsumsi produk kosmetik halal akan mendorong perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi dengan kepada orang lain terkait produk tersebut, sehingga perusahaan perlu mengutamakan strategi yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen agar dapat bersaing di pasar. Faktor selanjutnya yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal yaitu *product quality*. Konsumen yang merasakan kualitas produk kosmetik halal yang tinggi akan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, perusahaan dituntut menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi untuk menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Faktor terakhir yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal yaitu *customer satisfaction*. Konsumen akan memberi rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk kosmetik yang halal jika mereka puas dengan produk tersebut. Berbeda dengan ketiga faktor di atas, *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Mempertimbangkan bahwa faktor paling kuat yang mempengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal adalah *customer experience*, maka perusahaan kosmetik dapat menjadikan hal ini sebagai rujukan utama terkait peningkatan strategi pemasaran demi bisa bersaing di pasaran. Selain itu, terdapat peluang bagi perusahaan untuk memproduksi produk kosmetik halal dengan standar kualitas yang baik dan konsisten sehingga dapat mengembangkan kepuasan dan pengalaman positif konsumen yang akan mendorong loyalitas mereka di masa mendatang. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan pengelolaan sertifikasi halal serta transparansi informasi bahan baku maupun cara pengolahan produk kosmetik yang diproduksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian dengan konteks *intention to recommend* produk kosmetik halal belum banyak ditemukan, sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan kebaruan khususnya pada bidang pemasaran, serta menjadi bahan evaluasi pemerintah untuk mendorong industri halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, E., Rosslee, N. N., Mastura, A., Ariff, M., Othman, M., & Hashim, P. (2017). Consumers' trust and values towards halal cosmetics and personal care products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: Key influencing factors on customers' word of mouth. *International*

- Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- BPJPH. (2020). *Bahan halal dalam sertifikasi halal*. Retrieved from <http://halal.go.id/beritalengkap/236>
- Chang, H. H., Jeng, D. J. F., & Hamid, M. R. A. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7(1), 17–35. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0142-1>
- Chang, S. E., Shen, W. C., & Yeh, C. H. (2017). A comparative study of user intention to recommend content on mobile social networks. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5399–5417. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3966-1>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(9), 940–955. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0031>
- Dinar Standard. (2020). *State of the global Islamic economy report thriving in uncertainty*. Retrieved from <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Flanders, A. N. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (Icek Ajzen (ed.); Vol. 2089). Addison-Welsey Publishing Company.
- Ghozali, I. (2014). *Partial least squares, konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult urban Muslim women: A focus group analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). 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>
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention – willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374–394. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>

- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jaswir, I., Rahayu, E. A., Yuliana, N. D., & Roswien, A. P. (2020). *Daftar referensi bahan-bahan yang memiliki titik kritis halal dan substitusi bahan non-halal* (1st ed.). Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Jung, H., & Soo, M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. In *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kaur, K., Osman, S., & Maziha, S. (2014). Predicting working women purchasing behaviour of Malaysian halal cosmetic products by using theory of planned behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*.
- Kemenperin. (2021). *Wujudkan masterplan ekonomi syariah, kemenperin pacu kawasan industri halal*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/22818/Wujudkan-Masterplan-Ekonomi-Syariah,-Kemenperin-Pacu-Kawasan-Industri-Halal>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kraeuter, S. G. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1016323815802>
- LPPOM MUI. (2021). *LPPOM: Wajib sertifikasi halal juga berlaku untuk produk kosmetik*. Retrieved from <https://mui.or.id/berita/32650/lppom-wajib-sertifikasi-halal-juga-berlaku-untuk-produk-kosmetik/>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123018>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Özmen, A., & Ögel, İ. Y. (2020). The interaction between customer experience, satisfaction and positive word of mouth: A study on city marketing in Afyonkarahisar. *Contemporary Issues in Business Economics and Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis)*, 104, 105–121). <https://doi.org/10.1108/s1569-375920200000104007>
- Robustin, T. P., Fauziah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (2018). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III*, 94–101.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). 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>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Van Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>
- Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021). The relationship between trust and intention to recommend: The role of content quality, website design and enjoyment. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 241-248. <https://doi.org/10.32996/jbms>