

PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN PENDEKATAN PUSH PULL AND MOORING GUNA MENINGKATKAN SWITCHING INTENTION

Fitriani¹**Yolanda Masnita Siagian^{2*}**^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.*Korespondensi: yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Produk kosmetik halal telah menjadi fokus utama dalam industri kecantikan global sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang semakin meningkat akan kehalalan dan keamanan produk. Studi ini menganalisis strategi pemasaran yang efektif menggunakan pendekatan push, pull, dan mooring untuk meningkatkan niat beralih konsumen ke produk kosmetik halal. Pendekatan 'push' melibatkan promosi aktif produk kepada konsumen melalui media sosial, iklan, dan kampanye yang menekankan manfaat kehalalan, kualitas, dan keamanan produk. Di sisi lain, strategi 'pull' difokuskan pada penciptaan daya tarik produk melalui inovasi formulasi, kemasan menarik, serta testimoni konsumen yang memperkuat kepercayaan akan kehalalan dan keunggulan produk. Selain itu, pendekatan 'mooring' mengaitkan produk kosmetik halal dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, seperti kesadaran lingkungan, keberlanjutan, dan kesadaran akan kebaikan produk tersebut bagi kulit. Hasil studi menunjukkan bahwa kombinasi strategi push, pull, dan mooring secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beralih konsumen ke produk kosmetik halal. Strategi pemasaran yang holistik ini memperkuat persepsi konsumen akan kehalalan, kualitas, dan nilai tambah produk, memicu keinginan untuk beralih dari produk konvensional ke produk kosmetik halal yang lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Kata Kunci: Citra Merek, Niat Beralih, Keyakinan Agama, Penyesalan, Ketidakpuasan.

ABSTRACT

Halal cosmetic products have become a major focus in the global beauty industry in response to increasing consumer demand for halal and safe products. This study analyzes effective marketing strategies using push, pull, and mooring approaches to increase consumer switching intentions to halal cosmetic products. The 'push' approach involves actively promoting products to consumers through social media, advertising, and campaigns that emphasize the benefits of halalness, quality, and safety. On the other hand, the 'pull' strategy focuses on creating product appeal through formulation innovation, attractive packaging, and consumer testimonials that strengthen trust in the halalness and superiority of the product. In addition, the 'mooring' approach associates halal cosmetic products with values that are relevant to consumers, such as environmental awareness, sustainability, and awareness of the product's goodness for the skin. The results of the study show that the combination of push, pull, and mooring strategies simultaneously has a significant positive effect on consumer switching intentions to halal cosmetic products. This holistic marketing strategy strengthens consumers' perceptions of halalness, quality, and added value of the product, triggering a desire to switch from conventional products to halal cosmetic products that are safer and in line with their values.

Keywords: Brand Image, Switching Intention, Religious Beliefs, Regret, Dissatisfaction.

Submission date: December-19-2024**Revised date:** December-22-2024**Published date:** December-27-2024

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, disertai dengan peningkatan pendapatan di negara-negara dengan mayoritas Muslim, menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini telah berkontribusi pada lonjakan permintaan produk halal secara global. Di masa lalu, pasar produk halal sering kali dipandang sebagai segmen yang terbatas dan kurang menguntungkan. Namun kini, produk halal telah menjadi primadona dan banyak diminati oleh sejumlah negara (Hadiati

Endah Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi et al., n.d.). Untuk memastikan bahwa konsumen Muslim dapat menerima produk yang mereka pilih, kehalalan menjadi sangat penting, terutama dalam industri kosmetik. Ketidakjelasan mengenai status halal suatu produk dapat menghambat penjualan di pasar yang berorientasi Islam. Salah satu cara untuk memenuhi persyaratan ini adalah dengan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya sertifikat halal pada produk kosmetik, hal ini menegaskan bahwa produk tersebut telah mematuhi ketentuan Islam, termasuk penggunaan bahan-bahan halal yang sesuai dengan keyakinan agama (Ewit & Nurfa, 2024). Masyarakat percaya bahwa sertifikasi dan label halal memiliki peranan penting dalam melindungi konsumen dari bahan-bahan yang berbahaya serta diharamkan dalam Islam. Untuk konsumen, proses sertifikasi dan labelisasi tersebut melibatkan pengujian laboratorium yang panjang dan mendetail, serta mematuhi kaidah syariat Islam. Hal ini memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran mereka terhadap kandungan produk kosmetik yang digunakan. Dengan meningkatnya pemahaman agama, masyarakat pun menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan (De Nastiti & Perguna, 2020).

Keinginan konsumen untuk berpindah produk cenderung menurun ketika keuntungan yang diperoleh dari peralihan tersebut tidak sebanding dengan usaha, waktu, dan biaya yang telah mereka keluarkan. Tingkat kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam meminimalkan dorongan untuk beralih dari produk yang sudah mereka gunakan. Dalam konteks ini, istilah "intention" merujuk pada dua hal yang berbeda, namun tetap memiliki hubungan yang saling terkait (Nurul Fajri et al., n.d.). Paradigma efek push, pull, dan mooring pada niat berpindah memiliki implikasi yang signifikan. Keinginan untuk berpindah bukan hanya dipicu oleh adanya persaingan, tetapi juga oleh keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Hubungan pelanggan memainkan peranan penting dalam proses ini. Faktor pendorong utama adalah mooring factor, diikuti oleh pull factor, dan terakhir push factor. Ketiga faktor ini saling terkait; meskipun elemen negatif dari produk asli dapat mempengaruhi konsumen atau meskipun faktor penarik dari produk alternatif sangat menggiurkan, jika konsumen telah memiliki perasaan yang kuat terhadap produk yang ada, maka akan sangat sulit bagi mereka untuk berpindah (Muttaqin, 2022).

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis bagaimana persepsi risiko dan kekhawatiran konsumen terhadap produk kosmetik non-halal dapat memengaruhi niat mereka untuk beralih, Mengidentifikasi atribut-atribut dari produk kosmetik halal yang menarik minat konsumen, seperti keberadaan label halal, faktor keamanan, kualitas produk, dan citra merek, Menganalisis pengaruh hambatan tersebut terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang lama, dan menganalisis dampak bersamaan dari faktor pendorong (push), penarik (pull), dan penghambat (mooring) terhadap niat konsumen untuk beralih ke produk kosmetik halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Dissatisfaction

Menurut (Afifah Zahra et al., 2021) Menurut Sangadji dan Sopiah, ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan setelah pembelian atau penggunaan suatu produk. Dalam proses ini, konsumen cenderung menggunakan informasi dari pengalaman masa lalu maupun saat ini untuk mengevaluasi merek-merek yang dapat memberikan manfaat sesuai harapan mereka.

Attitude Toward Product

Menurut (Indah Rohmatun & Kusuma Dewi, 2017) Sikap dapat diartikan sebagai perasaan individu yang bersifat positif atau tindakan terhadap suatu perilaku tertentu. Hal ini merupakan bentuk ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Untuk mengukur variabel sikap, digunakan pengukuran berupa rasa suka terhadap objek, yang mencerminkan perasaan senang konsumen terhadap produk, serta keyakinan yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

Regret

Menurut (Fantono et al., 2024) Penyesalan, atau yang sering disebut sebagai regret, adalah sebuah emosi tindakan yang lebih tepatnya dikaitkan dengan perasaan sedih. Istilah "sedih" merujuk pada kondisi emosional yang muncul tindak seseorang merasa bersalah, mengkritik diri sendiri, dan menyesali tindakannya berharap untuk tidak mengulang kesalahan yang sama. Regret berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada individu tentang perasaan penyesalan, tindakan keputusan yang diambil maupun yang diabaikan. Dengan demikian, penyesalan dapat dikategorikan sebagai emosi kognitif. (Umayya, n.d.) Regret adalah sebuah emosi yang muncul tindak konsumen meragukan kualitas produk

yang telah mereka pilih dan beli. Di saat yang sama, mereka mulai berpikir tentang produk lain yang sebelumnya sempat dipertimbangkan tetapi tidak jadi dibeli, yang mungkin memiliki kualitas yang lebih baik. Jika ternyata produk alternatif tersebut memang memiliki kualitas yang lebih unggul, maka konsumen akan merasakan penyesalan yang mendalam. Menurut (Umayia et al., n.d.) Setiap kali seseorang mengambil keputusan yang salah, hal tersebut seringkali mengakibatkan munculnya rasa penyesalan. Satu atau dua kali pengalaman penyesalan mungkin masih dapat dikelola melalui sistem regulasi emosi yang dimiliki. Namun, tindak ratusan, bahkan ribuan momen penyesalan terus menerus muncul, sistem regulasi emosi manusia tidak akan mampu berfungsi dengan baik.

Brand Image

Menurut (Ilmi et al., 2020) Brand image adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi atau penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup informasi produk dan perjalanan perkembangan merek tersebut. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra positif di benak konsumen, kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Jika pengalaman pembelian tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen juga akan cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut (Siti Anisa Oktaviani et al., 2024) Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka. Meskipun kumpulan merek dapat muncul dalam berbagai bentuk, mereka dapat dibedakan menjadi dua kategori: kumpulan perforasi dan kumpulan citra, yang saling berhubungan dengan atribut serta keunikan masing-masing merek. Menurut (Sanita et al., 2019) Citra merek merujuk pada kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya tentang suatu merek. Citra perusahaan dapat dianggap sebagai kumpulan kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kesan-kesan ini terbentuk dari berbagai tindak, termasuk komunikasi pemasaran merek, serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Seiring bertambahnya pengalaman pelanggan dengan merek tertentu atau semakin seringnya merek tersebut muncul dalam strategi komunikasi, ingatan dan kesan yang terkait dengannya akan semakin menguat.

Religious Belief

Menurut (Fitriyah et al., 2022) Kepercayaan tindakan adalah sebuah dimensi keyakinan yang mempengaruhi seseorang dalam menerima ajaran-ajaran tindakan serta mengakui eksistensi yang terkandung dalamnya. Secara lebih spesifik, keyakinan agama mencerminkan pandangan seseorang tentang Tuhan, atau yang sering disebut sebagai “*God Image*”. Keyakinan ini berperan penting dalam membantu individu, terutama para orang tua, mengatasi krisis, memberikan makna dalam hidup, serta menawarkan dukungan emosional. (Sungadi, 2020) Religiositas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memahami, meyakini, melaksanakan, dan menghayati ajaran agama yang dianutnya. Menurut (Aulianda et al., 2019) Religiositas dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Definisi ini mencerminkan bahwa individu tidak hanya memahami, tetapi juga menghayati dan menginternalisasikan ajaran agama tersebut, sehingga membentuk cara berpikir dan mempengaruhi setiap tindakan yang diambil dalam kehidupannya.

Switching Intention

Menurut (Satria, 2019) *Switching intention*, atau niat beralih, muncul pada konsumen akibat ketidakpuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diterima. Fenomena ini dapat memicu penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut dan menarik perhatian pihak ketiga. Secara sederhana, *switching intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk menghentikan penggunaan layanan yang sedang mereka nikmati dan beralih ke alternatif layanan yang lain. *Switching intention*, atau niat beralih, muncul pada konsumen akibat ketidakpuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diterima. Fenomena ini dapat memicu penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut dan menarik perhatian pihak ketiga. Secara sederhana, *switching intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk menghentikan penggunaan layanan yang sedang mereka nikmati dan beralih ke alternatif layanan yang lain. Menurut (Zakiy, 2019) Niat beralih dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk beralih dari produk dan layanan sebuah perusahaan ke produk dan layanan perusahaan lain. Perpindahan ini seringkali dipicu oleh kualitas layanan yang kurang memuaskan di perusahaan yang lama, serta daya tarik yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang lebih menguntungkan bagi pelanggan. (Yusuf & Ratnasari, 2022) *Switching intention* merujuk pada niat atau tingkat kepastian suatu pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa yang saat ini mereka gunakan ke alternatif baru. Dengan kata lain, tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan melakukan perubahan dari layanan yang ada ke layanan baru disebut sebagai *switching intention*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku peralihan niat pelanggan Muslim untuk menggunakan kosmetik halal. Metode penelitian ini adalah metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert. Pertanyaan pada bagian pertama mencakup informasi demografi responden. Bagian kedua berisi 19 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel. Pengumpulan data penelitian adalah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui aplikasi seperti (Whatsapp dan Telegram) serta dengan tatap muka yang menjadi tempat penelitian sampel. Skala Likert yang digunakan dari angka 1(tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan menghindari angka 3 (Netral atau Ragu-ragu). Yang dijadikan sampel pada penelitian ini rata-rata lebih kepada perempuan dibandingkan laki-laki. Data responden dalam pengerjaan pada penelitian ini selama 1 minggu, mengumpulkan sebesar 130 dibagikan kepada responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji *goodness*.

Prosedur Pengumpulan Data

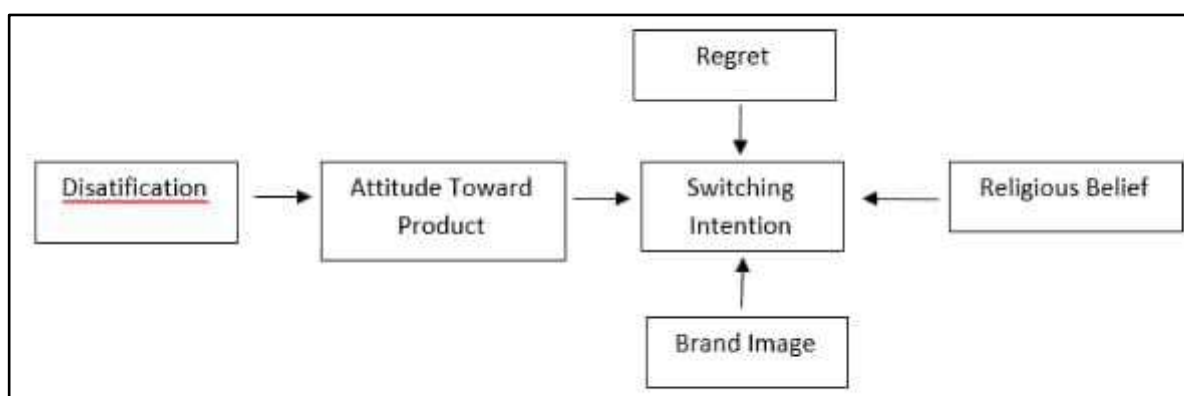
Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menentukan populasi dan mengambil sampel melalui kuesioner. Populasi yang ditargetkan adalah mereka yang mengetahui usia dan lokasi penggunaan produk kosmetik halal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang bertujuan untuk memahami sejauh mana konsumen mengenali dan memahami produk kosmetik halal. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dapat diandalkan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur pemahaman konsumen mengenai konsep *push-pull mooring* pada produk kosmetik halal. Untuk menganalisis data, kami menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui SPSS, yang dipilih sebagai metode analisis yang tepat. SEM memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang ada dalam penelitian ini.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: (Fitriani,2024)

Pengembangan Hipotesis

H1: *Attitude Towards The Product Mediates The Positive Influence of Dissatisfaction on Switching Intention*

Ketidakpuasan yang dialami konsumen dapat mendorong mereka untuk beralih merek. Salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan suatu merek adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dari pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan ini seringkali timbul akibat harapan konsumen yang tidak terpenuhi, atau lebih tinggi dari kinerja produk yang mereka terima di pasar. Akibatnya, ketidakpuasan ini dapat memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang. Ketika merasa tidak puas, konsumen biasanya akan mengambil salah satu dari dua tindakan: mereka mungkin akan berusaha mengatasi ketidakpuasan itu dengan meninggalkan produk tersebut atau

dengan mencari informasi yang dapat memperkuat pandangan positif mereka terhadap nilai produk yang sedang dipertimbangkan (Orang & Arianto, n.d.).

H2: *Regret Has a Positive Effect on Switching Intention*

Penyesalan pasca pembelian, atau yang dikenal sebagai post purchase regret, merujuk pada perasaan kecewa yang muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dan apa yang seharusnya dibeli oleh individu. Ketika harapan dan realita produk yang diterima tidak sejalan, rasa penyesalan ini bisa timbul setelah transaksi dilakukan. Penyesalan ini sering kali muncul ketika keputusan yang diambil ternyata tidak memuaskan. Bagi konsumen yang berbelanja secara online, pengalaman ini dapat menyebabkan perasaan kecewa, sedih, dan bahkan marah setelah menerima barang yang diharapkan (Miftahul et al., n.d.).

H3: *Brand Image Has a Positive Effect on Switching Intention*

Merek atau brand lokal kini semakin diperhitungkan dan menarik perhatian, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di bidang ini menjanjikan bagi para produsen. Minat beli, yang merupakan keinginan untuk memiliki produk, akan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh mutu dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, informasi mengenai produk—seperti harga, cara pembelian, serta kelebihan dan kekurangan dibanding merek lain—juga berperan penting dalam membangkitkan minat tersebut. Ketika konsumen merasa hasratnya terpenuhi, keputusan untuk melakukan pembelian pun akan semakin kuat. Salah satu strategi efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah dengan menjaga citra baik dari merek yang dijual (Hayyu et al., n.d.).

H4 : *Religious Beliefs Have a Positive Effect on Switching Intention*

Niat untuk membeli dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, yang memicu keinginan untuk memilikinya melalui cara membeli atau melakukan pengorbanan. Niat ini diakui sebagai salah satu faktor pendorong yang memengaruhi perilaku individu. Sementara itu, tujuan merujuk pada seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menunjukkan perilaku tertentu (Pengetahuan et al., 2023). Semakin dalam pengetahuan individu mengenai suatu produk, semakin signifikan pula dampaknya terhadap sikap dan keinginan untuk membeli produk itu. Penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas dan sikap memberikan pengaruh positif terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk kosmetik halal (Indah Rohmatun & Kusuma Dewi, 2017b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase %
jenis kelamin:		
1. Perempuan	100	81,3 %
2. Laki - laki	23	18,7%
Usia		
1. 15 – 20	9	7,3%
2. 20 – 25	112	91,1%
3. 30 – 35	2	1,6%
4. 40 – 45	0	0%
5. >50	0	0%
Pekerjaan		
1. Mahasiswa/mahasiswi	107	87%
2. Dosen/staf pengajar	1	0,8%
3. Pengusaha	6	4,9%
4. Pegawai BUMN	2	1,6%
5. Ibu rumah tangga	0	0%
6. Restaurant supervisor	1	0,8%
7. Wiraswata	1	0,8%

Karakteristik	Jumlah	Presentase %
8. Karyawan swasta	2	1,6%
9. Wirausaha	3	2,4%
Agama		
1. Islam	98	79,7%
2. Kristen	11	8,9%
3. Hindu	5	4,5%
4. Buddha	0	0%
5. Khonghucu	0	0%
6. Katolik	9	7,3%
Pendapatan perbulan		
1. < Rp. 2.000.000	64	52,5%
2. Rp. 2.500.000 – Rp. 3000.000	30	25,6%
3. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.000.000	8	6,6%
4. Rp. 5.000.000 – Rp. 5.500.000	13	10,7%
5. > Rp. 6.000.000	7	5,7%
Total	123	100%

Sumber: (Fitriani,2024)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan melibatkan 123 responden, hasil menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin perempuan mendominasi, dengan jumlah responden mencapai 100 dan persentase sebesar 81,3%. Usia yang paling banyak dijumpai adalah kelompok 20 hingga 25 tahun, dengan persentase 91,1%. Di bidang pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa atau mahasiswi, yang berjumlah 107 dengan persentase 87%. Dalam hal agama, agama Islam merupakan yang paling banyak dianut, dengan 98 responden atau 79,7%. Selain itu, ketika melihat pendapatan bulanan, data menunjukkan kecenderungan tertentu yang juga perlu dicermati.

Analisis Data dan Pembahasan.

Uji validitas dilakukan agar bisa mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 23. Uji validitas dapat dilihat di *Output* SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka rhitung dan rtabel dengan ketentuan disebut valid jika rhitung > rtabel. Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

1. Jika *Factor loading* ≥ 0.50 maka item pernyataan valid.
2. Jika *Factor Loading* ≤ 0.50 maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Ghazali dalam Kusumawati (Kusumawati & Rahayu, 2020) pengujian reliabilitas dengan semua item atau pernyataan yang telah digunakan dalam penelitian ini di uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dasar dari pengambilan keputusan uji reabilitas berdasarkan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 maka item pernyataan reliable.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0.60 maka item pernyataan tidak reliable.
- 3.

Tabel 2. Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Convergent Validity	Reability
		Factor Loading	Cronbac's Alpha
Dissatisfaction (ketidakpuasaan)	Saya merasa tidak nyaman menggunakan kosmetik non halal	0.830	0.943
	Saya tidak cocok menggunakan kosmetik non halal	0.618	0.947
	Saya merasa tidak puas membeli kosmetik non halal	0.689	0.945
Regret (menyesali)	Saya merasa menyesal jika tidak membeli kosmetik halal	0.616	0.947
	Saya harus membeli kosmetik halal	0.754	0.944

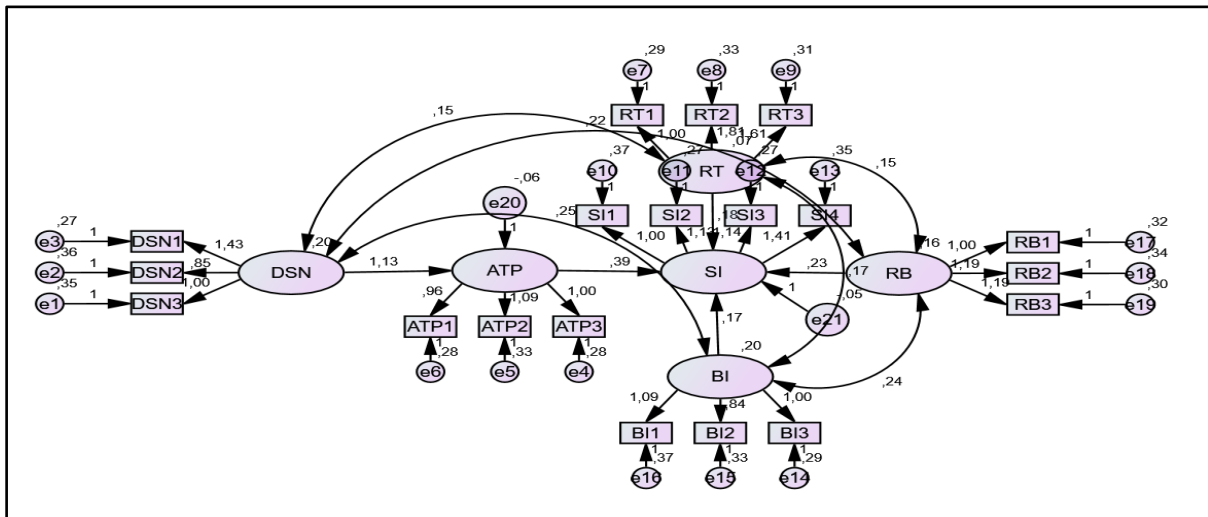
Variabel	Indikator	Convergent Validity	Reability
		Factor Loading	Cronbac's Alpha
Brand Image (citra merek)	Saya menyandari bahwa menggunakan kosmetik halal adalah pilihan terbaik bagi saya	0.723	0.945
	Menurut saya, produk kosmetik halal mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan produk lainnya.	0.776	0.944
	Menurut saya produk kosmetik halal tidak akan mengecewakan pelanggannya.	0.706	0.945
	Menurut saya produk kosmetik halal sangat aman digunakan.	0.690	0.945
Religious Belief (keyakinan agama)	Saya harus menggunakan produk kosmetik halal karena itu keyakinan agama saya	0.684	0.945
	Saya harus mengikuti nasihat agama untuk membeli produk kosmetik halal	0.760	0.944
	Sebaiknya saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh	0.738	0.945
	Saya sering mempertimbangkan untuk beralih ke produk kosmetik halal	0.684	0.945
Switching Intenon (beralih intenon)	kemungkinan besar saya akan beralih ke produk kosmetik halal	0.675	0.946
	Saya bertekad untuk beralih ke produk kosmetik halal	0.694	0.945
	saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal di masa depan	0.799	0.943
	Saya suka memilih produk kosmetik halal	0.693	0.945
Attitude toward product (sikap terhadap produk)	Saya selalu mencari label halal ketika membeli kosmetik produk	0.768	0.944
	Produk kosmetik halal penting bagi saya	0.707	0.945

Sumber: (Fitriani,2024)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai indikator yang diolah dari hasil uji validitas dengan faktor loading diatas 0.50 bahwa bisa dikatakan setiap indikator tersebut dinyatakan *valid* sedangkan hasil uji reabilitas dengan Cronbach Alpha diatas 0.60 dikatakan bahwa setiap indikator dinyatakan *valid*.

Model Pengukuran Variabel Menggunakan IBM SPSS Amos 26

Gambar model pengukuran variabel menggunakan IBM SPSS Amos 26 dapat dilihat pada gambar 2. Berikut ini:



Gambar 2. Model Pengukuran Variabel Menggunakan IBM SPSS Amos 26

Sumber: (Fitriani,2024)

Tabel 3. *Goodness of Fit Model*

<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Result</i>	<i>Cut-Off</i>	<i>Decision</i>
Chi Square	333,110	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
Significant Probability	0.000	$\geq 0,05$	<i>Goodness of fit</i>
RMSEA	0.117	$\leq 0,08$	<i>Good fit</i>
NFI	0.782	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
RFI	0.736	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
CFI	0.859	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
CMIN/DF	2.362	Dibatas 1 sampai 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: (Fitriani,2024)

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hypothesis	B	p-value	Decision
H1: ATP ← DSN	1.128	0.000	Supported
H1: SI ← ATP	0.389	0.000	Supported
H2: SI ← RT	0.176	0.013	Supported
H3: SI ← RI	0.171	0.000	Supported
H4: SI ← RB	0.234	0.000	Supported

Sumber: (Fitriani,2024)

Hipotesis 1

Berdasarkan dari hipotesis 1 yaitu Disatification berpengaruh positif terhadap Attitude toward produk, dapat dilihat dari tabel *P-value* sebesar 0.000 dengan nilai estimate positif 1.128 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dan pada attitude toward produk berpengaruh terhadap *switching intention* bisa dilihat dari tabel *P-value* sebesar 0.000 dengan nilai *estimate* 0.389 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut didukung.

Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis 2 yaitu Regret berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* dapat dilihat dari tabel *P-value* sebesar 0.013 dengan nilai estimate positif 0.176 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung.

Hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis 3 yaitu Brand Image berpengaruh positif terhadap *switching intention* dapat dilihat dari tabel *P-value* sebesar 0.000 dengan nilai *estimate positif* 0.171 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung.

Hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis 4 yaitu *Religious belief* berpengaruh positif terhadap switching intention dapat dilihat dari tabel P-value sebesar 0.000 dengan nilai estimate positif 0.234 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai produk kosmetik halal menggunakan pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM) bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mendorong konsumen beralih dari produk kosmetik non-halal ke produk kosmetik halal. Dari analisis ini, beberapa kesimpulan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Faktor Pendorong: Ketidakpuasan konsumen terhadap produk kosmetik konvensional, yang mencakup kekhawatiran tentang keamanan bahan dan status kehalalan produk, menjadi pemicu utama keinginan untuk beralih ke produk halal, Faktor Penarik: Produk kosmetik halal menawarkan daya tarik tersendiri, seperti adanya jaminan sertifikasi halal, citra yang sejalan dengan nilai-nilai religius, serta persepsi positif mengenai keamanan dan kesehatan, yang mendorong konsumen untuk memilihnya, Faktor Penghambat: Meskipun terdapat keinginan untuk beralih, sejumlah hambatan seperti harga yang lebih tinggi, loyalitas terhadap merek lama, dan keterbatasan akses terhadap produk halal dapat menghambat proses tersebut, dan Niat Beralih: Niat konsumen untuk beralih sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara faktor pendorong, penarik, dan penghambat. Dengan mengurangi hambatan yang ada dan memperkuat daya tarik produk halal, perusahaan memiliki peluang untuk signifikan meningkatkan niat konsumen untuk beralih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Zahra, I., Syahra Dewi, S., & Bisnis Internasional Indonesia Bekasi, S. (2021). Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Merek Pixy Kota Bekasi. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Aulianda, R., Dianah, A., Kunci, K., & Pengetahuan Keputusan Membeli, R. (2019). Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Analisis Pengaruh Religiositas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Prodi Ekonomi Syariah*, 3(2), 1–10.
- De Nastiti, N., & Perguna, L. A. (2020). *Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)* (Vol. 9, Issue 1).
- Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/Aksioreligia.V2i1.398>
- Fantono, A. A., Politeknik, I. H., & Pemasaryakatan, I. (2024). Hubungan Self Regret Dengan Self Control Pada Narapidana Kasus Kekerasan Seksual Di Rumah Tahanan Negara Kelas Ii B Banjarnegara. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 7(1). <https://doi.org/10.6734/Liberosis.V2i2.3027>
- Fitriyah, Q. F., Katoningsih, S., Asmawulan, T., & Hastuti, I. B. (2022). Pola Asuh Dalam Religious Belief Orang Tua Di Surakarta. *Kindergarten: Journal Of Islamic Early Childhood Education*, 5(1), 157. <https://doi.org/10.24014/Kjiece.V5i1.15695>
- Hadiati Endah Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, N., Jl Jend Gatot Subroto No, L., & Selatan, J. (N.D.). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia*.
- Hayyu, I., Anggraini, F., Murtafi'ah Azmi, D., Merek, P., Keputusan, T., Dalam, K., Kecantikan, M. P., Noviyani, R. E., & Ardiana, P. (N.D.). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. In *Journal Beauty And Cosmetology (Jbc)* (Vol. 5, Issue 1).
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken* (Vol. 04, Issue 01).
- Indah Rohmatun, K., & Kusuma Dewi, C. (2017a). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1). <http://Cci-Indonesia.Com>
- Indah Rohmatun, K., & Kusuma Dewi, C. (2017b). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1). <http://Cci-Indonesia.Com>
- Miftahul, F., 1, J., & Fikry, Z. (N.D.). *Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Perempuan Pengguna Tiktok Yang Baru Memasuki Dunia Kerja*.

- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League Of Legends: Wild Rift. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i10.311>
- Nurul Fajri, N., Wijyantini, B., & Gunawan Wibowo, Y. (N.D.). *Analisis Switching Intention Aplikasi Bbm Ke Aplikasi Whatsapp Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Orang, N., & Arianto, A. B. (N.D.). *Anandhitya Bagus Arianto Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang*.
- Pengetahuan, A. P., Religiusitas, D. N., Subyektif, T., Sikap, P., Muslim, D., Niat, B., Produk, K., Halal, S., Kasus, D., Solo, R., & Rahayu, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Knowledge, Religion, And Subjective Norm On Attitude Of Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products (Case Study In Solo Raya)Id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Satria, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 131. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V4i1.80>
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/Jpaes.V1i3.335>
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Unilib : Jurnal Perpustakaan*, 11(1). <https://doi.org/10.20885/Unilib.Vol11.Iss1.Art3>
- Umayu, F. (N.D.). Emosi Regret Dan Pengambilan Keputusan Dalam Bidang Ekonomi. *Desember*, 22(2), 117–125.
- Umayu, F., Hadipranata, A. F., & Bhinnety Etseem, M. (N.D.). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi Dan Kredibilitas Informasi. In *Desember* (Vol. 42, Issue 3).
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video On Demand Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal Of Business Intelligence (Ijubi)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21927/Ijubi.V5i1.2321>
- Zakiy, M. (2019). Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Niat Beralih. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 51–64. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V12i1.3149>