Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017
Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Analisa Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Wanita Muslim Golongan Menengah Terhadap *Brand Switching* Kosmetik Halal

Oleh :
Tanty Yuanita, Sampurno, Djoharsjah Mx.
Magister Ilmu Kefarmasian *(konsentrasi ; Bisnis Farmasi*)
Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila
tanty.yuanita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of middle class Muslim women's perception and their knowledge of Halal cosmetics on decision to brand switch to Halal cosmetics. This research designed with verification method and use questionnaire as research instrument. Sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. The respondents were middle-class Muslim women who had bought Halal cosmetics in Jakarta area. Data were gained from 120 completed questionnaires which met the inclusion criteria. The research analysis was performed with SEM-PLS statistic method using WarpPLS 3.0 software. It shows that middle-class Muslim women's perception has significant positive influence on brand switching to Halal cosmetics. Similarly, the variable knowledge of Halal cosmetics has a significant positive effect. Practical implications of this research can provide insight for the company in preparing a Halal cosmetic marketing strategy related to variables that have significant effects on middle-class Muslim women.

***Keywords**: Brand switching, Consumer Perception, Halal Cosmetics, Product Knowledge.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia diprediksi menjadi pasar pertumbuhan utama industri kecantikan di tahun 2019.[1]
Potensi industri kosmetik yang sangat besar juga ditunjukkan dari nilai ekspor mencapai Rp11 triliun (Euromonitor International, 2015). Pertumbuhan pasar kosmetik negara berkembang terus bertumbuh di saat pasar kosmetik negara maju cenderung stagnan.[2]

Gambar I. Penjualan Kosmetik di Indonesia Terus Meningkat

Data di atas menunjukkan volume penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat. Peningkatan ini didukung khususnya dari konsumen kelas menengah.[3] Populasi konsumen kelas menengah mencapai 130 juta jiwa, dengan meningkatnya daya beli, potensi konsumsi keseluruhan kebutuhan mereka mencapai Rp 130 triliun per bulan.[4] Seiring pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia, pangsa pasar kosmetik halal juga meningkat. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sehingga signifikansi pertumbuhan pasar kosmetik halal dipengaruhi pertumbuhan konsumen muslim kelas menengah. *Center for Middle Class Consumer Studies* menyatakan pasar muslim kelas menengah potensinya luar biasa, didukung oleh jumlah konsumen muslim yang mencapai 87 persen dari seluruh penduduk Indonesia.[5]

HALAL BEAUTY MARKET (US$ MILLION)

MARKET	2013	2014	2015
Australia & NZ	1.34	1.36	1.37
China	17.3	19.98	18.74
Thailand	20.4	21.61	23.01
India	77.89	84.62	92.23
Pakistan	119.7	130.52	142.85
Indonesia	255	283	315.74
Malaysia	306.68	340.41	379.56
Total	798.31	881.5	973.5

Source: Technavio

Gambar 2. Peningkatan Pangsa Pasar Kosmetik Halal

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Kelas sosial yang berbeda akan menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda.[6] Salah satu faktanya adalah bahwa 88% konsumen kelas menengah menyukai bereksperimen dengan berbagai merek.[7] Didukung oleh daya beli yang kian meningkat, konsumen golongan menengah melakukan *brand switching* dalam pembelian berbagai produk. Kosmetik terutama kosmetik halal tidak luput dari produk yang seringkali konsumen cenderung berpindah merek (*brand switch*). Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan semakin banyak kosmetik halal di pasaran, peluang konsumen untuk melakukan *brand switching* semakin meningkat. *Brand switching* adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek lainnya.

Pemicu *brand switching* diantaranya adalah persepsi. Konsumen kelas sosial yang berbeda juga memiliki persepsi berbeda terhadap sebuah produk. Keputusan konsumen suatu produk tidak terkecuali kosmetik halal tidak luput dari pengaruh persepsi konsumennya dalam hal ini wanita muslim golongan menengah. Walaupun dengan stimuli yang sama, dapat membentuk persepsi yang berbeda pada tiap individu.[6] Dengan kata lain, konsumen dari kelas sosial yang berbeda memiliki persepsi berbeda pula. Dengan demikian strategi pemasaran kosmetik dirancang perusahaan agar produknya dapat terekam dalam benak konsumen.

Faktor lainnya yang diduga memicu *brand switching* adalah pengetahuan konsumen akan kosmetik halal yang digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk baru bila produk tersebut tidak berlawanan dengan keyakinan spiritual mereka. Sehingga pilihan produk oleh konsumen dipengaruhi oleh religiusitas seseorang.[8] Komitmen religius ini sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Dengan pertimbangan tersebut diduga konsumen dapat beralih pada produk kosmetik halal.[8]

Nilai pertumbuhan kosmetik halal ditentukan oleh perilaku pembelian konsumennya. Sejauh mana keterkaitan dan pengaruh persepsi konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal tentu saja sangat penting diketahui oleh pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran produknya serta menentukan strategi apa yang akan diterapkan perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi wanita muslim golongan menengah dan pengetahuan akan kosmetik halal terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching*.

Permasalahan Penelitian

Dengan peningkatan jumlah populasi konsumen kelas menengah yang diiringi peningkatan daya beli, konsumen tersebut cenderung melakukan *brand switching* termasuk pada kosmetik halal. Mengingat tingginya potensi pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia dan daya beli kelas menengah terus meningkat, penting diketahui perilaku pembelian khususnya pada wanita muslim kelas menengah. Apakah keputusan konsumen wanita muslim kelas menengah untuk melakukan *brand switching* dipengaruhi oleh persepsinya akan kosmetik halal serta apakah pengetahuan tentang kosmetik halal juga mempengaruhi perilaku *brand switching* tersebut.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah persepsi wanita muslim golongan menengah mempengaruhi keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal
- Untuk mengetahui apakah pengetahuan akan kosmetik halal mempengaruhi keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
   Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dalam ilmu pemasaran kosmetik terutama kosmetik halal.
2. Secara metodologi
   a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
   b. Memberikan penyajian bukti empiris tentang pengaruh persepsi konsumen golongan menengah dan pengetahuan konsumen akan kosmetik halal terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
3. Secara aplikatif
   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pempertimbangkan

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

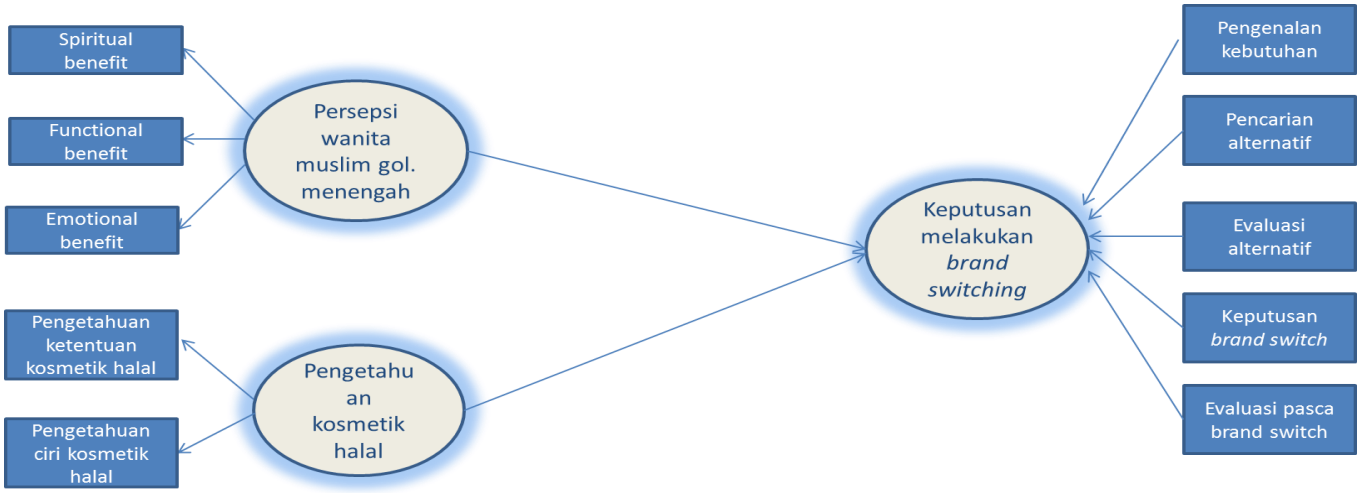
pengembangan kosmetik terutama kosmetik halal agar terjadi *brand switching*.

BAHAN DAN METODE

Metode yang Digunakan

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner pada konsumen kosmetik halal di 10 Mall terbesar di Jakarta secara *accidental sampling*. Alat yang digunakan adalah program SEM-PLS, pengujian model *empiric SEM* menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan program WarpPLS3.0.

Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Cara Perolehan Data	Pengukuran
Persepsi wanita muslim golongan menengah terhadap kosmetik halal (Yuswohady, 2015)	1. Kosmetik halal memiliki functional benefit	1. Kosmetik halal sesuai untuk jenis kulit wanita muslim Indonesia 2. Kosmetik halal memiliki kualitas terbaik 3. Kosmetik halal aman digunakan 4. Kosmetik halal cepat memberi efek penggunaan 5. Kosmetik halal diproduksi dengan teknologi canggih	Tingkat Persetujuan	Interval
	2. Kosmetik halal memiliki emotional benefit	1. Kosmetik halal menggambarkan sosok wanita muslim modern 2. Menggunakan kosmetik halal mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan nilai-nilai agama 3. Kosmetik halal menginspirasi wanita muslim 4. Kosmetik halal mencerminkan wanita muslim yang muda dan	Tingkat Persetujuan	Interval

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

		dinamis.		
	3. Kosmetik halal memiliki spiritual benefit	1. Kosmetik halal sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam 2. Dengan memilih menggunakan kosmetik halal memberi rasa tenang 3. Dengan menggunakan kosmetik halal merasa lebih dekat dengan Allah	Tingkat Persetujuan	Interval
Pengetahuan terhadap kosmetik halal (MUI, 2013; Azmawani, 2015, Journal of Islamic Marketing)	1. Pengetahuan ciri kosmetik halal	1. Mengetahui bahwa kosmetik yang tersertifikasi halal ditandai dengan logo Halal MUI 2. Mengetahui cara memastikan keaslian label status halal (website resmi MUI)	Tingkat Persetujuan	Interval
	2. Pengetahuan ketentuan kosmetik halal menurut agama Islam	1. Mengetahui ketentuan hukum Islam mengenai kosmetika yang halal dan haram. 2. Saya mengetahui bahwa kosmetik hukumnya boleh digunakan berhias, asalkan bahan yang digunakan harus halal. 3. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat membedakan produk yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan digunakan menurut agama Islam. 4. Apabila kosmetik tidak tersertifikasi halal, konsumen mampu mencari informasi lebih lanjut terkait kehalalan kosmetik, misalnya terkait bahan yang terkandung 5. Mengetahui informasi terkini terkait kehalalan produk	Tingkat Persetujuan	Interval
Keputusan untuk melakukan *brand switching* (Kotler Keller, 2016)	1. Pengenalan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal	1. Wanita muslim merasa perlu beralih pada kosmetik yang halal	Tingkat Persetujuan	Interval
	2. Pencarian alternatif informasi kosmetik halal	2. Banyak merek kosmetik yang telah tersertifikasi halal		
	3. Evaluasi berbagai kosmetik	3. Kosmetik halal dinilai lebih baik dari kosmetik yang tidak tersertifikasi halal		
	4. Keputusan untuk brand	4. Wanita muslim memutuskan untuk beralih membeli kosmetik		

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

	switch pada kosmetik halal	halal
5.	Evaluasi setelah beralih pada kosmetik halal	5. Setelah beralih merek konsumen merasa yakin menggunakan kosmetik halal

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muslim golongan menengah di Jakarta yang menjadi konsumen kosmetik halal. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian multivariate dengan menggunakan analisis SEM, maka dibutuhkan sampel yang baik dibutuhkan antara 100 - 200 sampel (Ferdinand, 2013).

Selain daripada itu, terdapat persyaratan agar jumlah sampel yang diambil mampu mewakili populasi yang ada atau dikatakan sampel yang diambil representatif, maka dilakukan survey pendahuluan di sepuluh mall terbesar di Jakarta. Hasilnya ditemukan bahwa jumlah populasi konsumen kosmetik halal sebanyak 2700 orang konsumen. Perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N.(e^{2})}$$

Dimana :
n = jumlah sampel
N = jumlah total populasi
e = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 0,1% diperoleh keharusan jumlah sampel sebanyak minimum 96 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sampel yang diambil oleh peneliti untuk menjawab kuesioner didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi yaitu:

1. Kriteria Inklusi
   a. Wanita muslim
   b. Konsumen golongan menengah
   c. Membeli kosmetik halal di Jakarta
2. Kriteria Eksklusi
   a. Tidak mengisi kuesioner secara lengkap
   b. Menolak untuk mengisi kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah ketepatan skala atas pengukuran instrument yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan, dalam hal ini pertanyaan kuesioner cocok dengan objek yang diukur.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini berupa validitas konstruksi (*construct validity*), dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment pearson* antara skor item dan skor indikator dnegan skor totalnya. Item dan indikator dikatakan valid jika nilai korelasi *product moment pearson* > 0.3 pada pengujian dengan tingkat keyakinan 95% (Sugiyono, 2010). Adapun rekapitulasi hasil uji validitas item dan indikator dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

a. Variabel Persepsi Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal (X_1)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X_1

No	Item	Pearson Correlation	Keterangan
1	X1.1 (item 1)	0.42	Valid
2	X1.2 (item 2)	0.23	Tidak Valid
3	X1.3 (item 3)	0.41	Valid
4	X1.4 (item 4)	0.55	Valid
5	X1.5 (item 5)	0.65	Valid
6	X1.6 (item 6)	0.65	Valid

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

No	Item	Pearson Correlation	Keterangan
7	X1.7 (item 7)	0.63	Valid
8	X1.8 (item 8)	0.73	Valid
9	X1.9 (item 9)	0.77	Valid
10	X1.10 (item 10)	0.67	Valid
11	X1.11 (item 11)	0.55	Valid
12	X1.12 (item 12)	0.56	Valid
13	X1.13 (item 13)	0.63	Valid

Hasil uji validitas pada variabel persepsi wanita muslim golongan menengah terhadap kosmetik halal menunjukan bahwa satu item (indikator 1 item ke-2) 'Kosmetik halal memiliki kualitas yang terbaik' menunjukkan hasil Pearson Correlation yang tidak valid yaitu 0.23. Maka untuk selanjutnya item pernyataan tersebut tidak diikutkan pada kuesioner final yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

b. Pengetahuan terhadap Kosmetik Halal (X_2)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X_2

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	X2.1	0.38	Valid
2	X2.2	0.72	Valid
3	X2.3	0.58	Valid
4	X2.4	0.67	Valid
5	X2.5	0.81	Valid
6	X2.6	0.86	Valid
7	X2.7	0.60	Valid
8	X2.8	0.49	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Pengetahuan terhadap Kosmetik Halal (X_2) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Pearson Correlation dari masing-masing item adalah lebih besar 0.3.

c. Keputusan untuk Melakukan *Brand switching* (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	Y.1	0.70	Valid
2	Y.2	0.79	Valid
3	Y.3	0.85	Valid
4	Y.4	0.77	Valid
5	Y.5	0.74	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan untuk melakukan *brand switching* menunjukan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing item adalah lebih besar ketentuan.

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan atau konsistensi alat ukur (kuesioner) jika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variable dengan nilai batas *Alpha Cronbach* yang diterima/ layak adalah > 0.60. Instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah > 0.60 (Sekaran, 2003). Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrument dengan item-item yang lolos dalam uji validitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut;

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai *Alpha Cronbach*	Reliabilitas
Persepsi Terhadap Kosmetik Halal	0.84	Reliabel
Pengetahuan Terhadap Kosmetik Halal	0.83	Reliabel
Keputusan untuk *Brand Switch*	0.83	Reliabel

Besaran *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel tersebut adalah lebih dari 0.60 sehingga instrument penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Analisis Deskriptif Kuesioner

Pada analisis deskriptif dipaparkan gambaran dari variabel penelitian yaitu Persepsi Wanita Muslim Golongan Menengah, Pengetahuan Terhadap Kosmetik Halal, Keputusan untuk Melakukan *Brand switching*, serta Variety-Seeking Buying Behavior. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-4, nilai minimal penilaian responden adalah 1 dan nilai maksimal adalah 4. Untuk kepentingan interpretasi penilaian responden, kisaran penilaian 1 (tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

1. **Deskripsi Variabel Persepsi Wanita Muslim Golongan Menengah**
   Variabel direfleksikan dengan 3 indikator yang diukur dengan 12 pertanyaan.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Persepsi Wanita Muslim Golongan Menengah

\	Item No.	Frekuensi dan Prosentase Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	Total
Indikator ke-1	1	62	47	10	1	120
Kosmetik halal memiliki functional benefit		**51.67%**	39.17%	8.33%	0.83%	100%
	2	63	54	3	0	120
		52.50%	45.00%	2.50%	0.00%	100%
	3	32	58	30	0	120
		26.67%	**48.33%**	25.00%	0.00%	100%
	4	37	67	16	0	120

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

\	Item No.	Frekuensi dan Prosentase Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	Total
		30.83%	**55.83%**	13.33%	0.00%	100%
Indikator ke-2 Kosmetik halal memiliki emotional benefit	5	45	55	19	1	120
		37.50%	**45.83%**	15.83%	0.83%	100%
	6	51	61	7	1	120
		42.50%	**50.83%**	5.83%	0.83%	100%
	7	48	66	6	0	120
		40.00%	**55.00%**	5.00%	0.00%	100%
	8	31	53	34	2	120
		25.83%	**44.17%**	28.33%	1.67%	100%
	9	33	66	21	0	120
		27.50%	**55.00%**	17.50%	0.00%	100%
Indikator 3 Kosmetik halal memiliki spiritual benefit	10	47	65	7	1	120
		39.17%	**54.17%**	5.83%	0.83%	100%
	11	49	58	11	2	120
		40.83%	**48.33%**	9.17%	1.67%	100%
	12	35	55	25	5	120
		29.17%	**45.83%**	20.83%	4.17%	100%

Perumusan model pengukuran tergantung pada arah hubungan antara variabel laten dan variabel manifesnya yang ditunjukkan oleh indikator reflektif dan indikator formatif. Model indikator reflektif merupakan kondisi dimana indicator yang dapat mencerminkan variabel laten, atau dengan kata lain variabel laten merupakan pencerminan indikatornya. Variabel persepsi wanita muslim golongan menengah diukur dengan menggunakan 3 indikator secara reflektif, bahwa kosmetik halal memiliki *functional benefit, emotional benefit*, dan *spiritual benefit*.

Indikator kosmetik halal memiliki *functional benefit* diukur dengan 4 item pernyataan. Data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban sangat setuju dan setuju, sebagai berikut;

a) Sebanyak 51.67% dari 120 responden menyatakan Sangat Setuju kosmetik halal sesuai dengan jenis kulit wanita muslim Indonesia (item 1).

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

b) Sebanyak 52.50% dari 120 responden menyatakan Sangat Setuju kosmetik halal aman untuk digunakan (item 2).
c) Sebanyak 48.33% dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal cepat memberikan efek penggunaan (item 3)
d) Sebanyak 55.83% dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi (item 4)

Hasil perhitungan skor rata-rata dari penilaian keempat item pernyataan indikator tersebut adalah 3.28 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa kosmetik halal memiliki *functional benefit*.

Sedangkan pada penilaian indikator 'kosmetik halal memiliki *emotional benefit*' diukur dengan 5 item pernyataan. Data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju, sebagai berikut;

a) Sebanyak 45.83% dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal menggambarkan sosok wanita muslim modern (item 5).
b) Sebanyak 50.83% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa menggunakan kosmetik halal mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan nilai-nilai agama (item 6).
c) Sebanyak 55 % dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal menginspirasi wanita muslim (item 7)
d) Sebanyak 44.17% dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal mencerminkan wanita muslim yang muda (item 8)
e) Sebanyak 55 % dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal mencerminkan wanita muslim yang dinamis. (item 9)

Hasil perhitungan skor rata-rata dari penilaian kelima item pernyataan indikator tersebut adalah 3.19 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa kosmetik halal memiliki *emotional benefit*.

Indikator kosmetik halal memiliki *spiritual benefit* diukur dengan 3 item pernyataan. Data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju, sebagai berikut;

a) Sebanyak 54.17% dari 120 responden menyatakan Setuju kosmetik halal sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (item 10).
b) Sebanyak 48.33% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa dengan memilih menggunakan kosmetik halal memberi rasa tenang (item 11).
c) Sebanyak 45.83% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa dengan menggunakan kosmetik halal merasa lebih dekat dengan Allah (item 12)

Hasil perhitungan skor rata-rata dari penilaian ketiga item pernyataan indikator tersebut adalah 3.20 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa kosmetik halal memiliki *spiritual benefit*.

Deskripsi Variabel Pengetahuan Terhadap Kosmetik Halal

Variabel pengetahuan terhadap kosmetik halal direfleksikan oleh dua indikator dan 8 item pertanyaan.

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Tabel 7. Deskripsi Variabel Pengetahuan Terhadap Kosmetik Halal

Variabel X2 Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal	Item No.	Frekuensi dan Prosentase Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	Total
Indikator ke-1	1	45	70	4	1	120
Pengetahuan ciri kosmetik halal		37.50%	**58.33%**	3.33%	0.83%	100%
	2	36	60	21	3	120
		30.00%	**50.00%**	17.50%	2.50%	100%
Indikator ke-2	3	37	65	16	2	120
Pengetahuan ketentuan kosmetik halal menurut agama Islam		30.83%	**54.17%**	13.33%	1.67%	100%
	4	43	67	10	0	120
		35.83%	**55.83%**	8.33%	0.00%	100%
	5	37	60	19	4	120
		30.83%	**50.00%**	15.83%	3.33%	100%
	6	30	68	18	4	120
		25.00%	**56.67%**	15.00%	3.33%	100%
	7	32	62	26	0	120
		26.67%	**51.67%**	21.67%	0.00%	100%
	8	28	68	24	0	120
		23.33%	**56.67%**	20.00%	0.00%	100%

Variabel pengetahuan tentang kosmetik halal diukur dengan menggunakan 2 indikator reflektif, atau dengan kata lain variabel laten pengetahuan tentang kosmetik halal merupakan pencerminan 2 indikatornya yaitu pengetahuan ciri kosmetik halal dan pengetahuan ketentuan kosmetik halal menurut agama Islam.

Indikator pertama yaitu pengetahuan ciri kosmetik halal diukur dengan 2 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut;

a) Sebanyak 58.33% dari 120 responden menyatakan Setuju mengetahui bentuk logo halal yang tertera pada kemasan kosmetik tersertifikasi halal MUI (item 1).
b) Sebanyak 50% dari 120 responden menyatakan Setuju mengetahui cara memastikan keaslian status halal pada kosmetik, dari website resmi MUI (item 2).

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Hasil perhitungan skor rata-rata dari penilaian kedua item pernyataan indikator tersebut adalah 3.20 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah mengetahui ciri kosmetik halal baik dari pelabelan pada kemasan maupun cara memverifikasi keaslian label halal tersebut.

Indikator kedua yaitu pengetahuan ketentuan kosmetik halal menurut agama Islam diukur dengan 6 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebagai berikut;

a) Sebanyak 54.17% dari 120 responden menyatakan Setuju mengetahui ketentuan hukum Islam mengenai kosmetik yang digolongkan halal (item 3).
b) Sebanyak 55.83% dari 120 responden menyatakan Setuju mengetahui bahwa kosmetik hukumnya boleh digunakan berhias, asalkan bahan yang digunakan harus halal (item 4).
c) Sebanyak 50% dari 120 responden menyatakan Setuju pengetahuan yang cukup tentang kosmetik yang dilarang menurut hukum Islam (item 5).
d) Sebanyak 56.67% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa memiliki pengetahuan yang cukup untuk mampu membedakan produk yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan digunakan menurut agama Islam. (item 6)
e) Sebanyak 51.67% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa apabila kosmetik tidak berlabel halal, saya mampu menggali informasi lebih dalam mengenai kehalalan kosmetik, misalnya dari komposisi bahan yang terkandung yang masih diragukan kehalalannya. (item 7)
f) Sebanyak 56.67% dari 120 responden menyatakan Setuju bahwa mengetahui isu terkini yang berhubungan dengan kehalalan kosmetik yang beredar (item 8)

Hasil perhitungan skor rata-rata dari penilaian keempat item pernyataan indikator tersebut adalah 3.10 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah mengetahui ketentuan kosmetik yang dikategorikan halal menurut agama Islam.

Deskripsi Variabel Keputusan untuk Melakukan *Brand switching*

Variabel ini dibentuk oleh 5 indikator formatif yang dituangkan dalam 5 item pernyataan sebagai berikut;

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan untuk Melakukan *Brand switching*

Variabel Y Keputusan untuk Melakukan *Brand switching*	**Item No.**	**Frekuensi dan Prosentasi Jawaban Responden**				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**Total**
Indikator ke-1	1	53	64	3	0	120
Pengenalan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal		44.17%	**53.33%**	2.50%	0.00%	100%
Indikator ke-2	2	31	67	21	1	120

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Variabel Y Keputusan untuk Melakukan *Brand switching*	**Item No.**	**Frekuensi dan Prosentasi Jawaban Responden**				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**Total**
Pencarian informasi kosmetik halal		25.83%	**55.83%**	17.50%	0.83%	100%
Indikator ke-3	3	42	68	10	0	120
Evaluasi berbagai kosmetik		35.00%	**56.67%**	8.33%	0.00%	100%
Indikator ke-4	4	47	68	5	0	120
Memutuskan untuk beralih pada kosmetik halal		39.17%	**56.67%**	4.17%	0.00%	100%
Indikator ke-5	5	40	73	7	0	120
Evaluasi setelah beralih pada kosmetik halal		33.33%	**60.83%**	5.83%	0.00%	100%

Variabel keputusan untuk melakukan *brand switching* diukur dengan menggunakan 5 indikator formatif, atau dengan kata lain 5 kondisi / indikator tersebut membentuk variabel laten. Indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal diukur dengan 1 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebanyak 44.17% responden sangat setuju serta 53.33% menyatakan setuju telah mengenali kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal.

Nilai tersebut sangat tinggi, ditunjukkan juga dengan skor rata-rata penilaian yang sebesar 3.42 dari nilai maksimum 4. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen wanita muslim golongan menengah memiliki kesadaran yang tinggi akan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal. Serta oleh karena indikator tersebut merupakan indikator formatif, hal ini berarti bahwa pengenalan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal merupakan faktor utama yang membentuk keputusan konsumen untuk beralih pada kosmetik halal.

Indikator kedua yaitu pencarian informasi tentang kosmetik halal yang dipaparkan dalam 1 item pernyataan. Sebanyak 55.83% responden wanita muslim golongan menengah menyatakan setuju bahwa telah mencari informasi mengenai kosmetik halal. Hasil perhitungan skor rata-rata indikator tersebut adalah 3.07 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah telah mencari informasi terkait dengan kosmetik halal.

Indikator ketiga yaitu indikator evaluasi berbagai kosmetik y,ang diukur dengan 1 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebanyak 56.67% dari 120 responden menyatakan Setuju. Selain itu hasil perhitungan skor rata-rata indikator tersebut adalah 3.27 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah telah melakukan evaluasi kosmetik halal.

Indikator keempat yaitu indikator memutuskan untuk beralih pada kosmetik halal, yang diukur dengan 1 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebanyak 56.67%

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

dari 120 responden menyatakan Setuju. Selain itu hasil perhitungan skor rata-rata indikator tersebut adalah 3.35 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah telah memutuskan untuk beralih pada kosmetik halal.

Indikator kelima yaitu indikator evaluasi setelah beralih pada kosmetik halal, yang diukur dengan 1 item pernyataan. Deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa jawaban responden sebanyak 60.83% dari 120 responden menyatakan Setuju. Selain itu hasil perhitungan skor rata-rata indikator tersebut adalah 3.28 dari skor maksimum 4. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden wanita muslim golongan menengah telah melakukan evaluasi akan kosmetik halal sebagai bagian dari keputusannya untuk *brand switching* ke kosmetik halal.

Berdasarkan rekapitulasi nilai-nilai pengukuran tersebut diketahui bahwa indikator pengenalan kebutuhan untuk beralih pada kosmetik halal memiliki rata-rata skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya sebesar 3.42 dari nilai maksimum 4. Mengetahui bahwa variabel keputusan untuk melalukan *brand switching* merupakan variabel formatif, maka kelima indikator tersebut membentuk keputusan konsumen dalam melakukan *brand switching*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor pengenalan kebutuhan untuk beralih ke kosmetik halal memegang peranan utama dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan *brand switching*.

Hasil Analisis dan Evaluasi Model Warp3 PLS

1. Evaluasi *Goodness-of-Fit* Model Struktural

   Bagian *model fit indices and P values* menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Nilai probabilitas diberikan untuk indikator APC dan ARS.

   Evaluasi apakah model fit (didukung) oleh data adalah sebagai berikut;

   a. Nilai APC dan ARS harus signifikan (lebih kecil dari taraf nyata, yaitu 0.05);
   b. Nilai AVIF sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5.

   Model Fit Indices and P Values hasil pengujian dengan Warp3 PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Model Fit Indices and P Values*

APC=0.172, P<0.001
ARS=0.309, P=0.009
AVIF=1.931, Good if < 5

Hasil output general result menunjukkan bahwa goodness of fit model penelitian adalah baik, karena nilai P value untuk Anerage Path Coefficient (APC) adalah P< 0.001 dan Average R-Squared (ARS) adalah p= 0.009 berarti lebih kecil dari 0.05. Begitu pula dengan nilai Average Variance Inflation Factor (AVIF) yang dihasilkan adalah 1.931 yang berarti < 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dan dianalisis dalam penelitian ini didukung oleh data.

Analisis Model Struktural dan Uji Hipotesis Pengaruh Antar Variabel

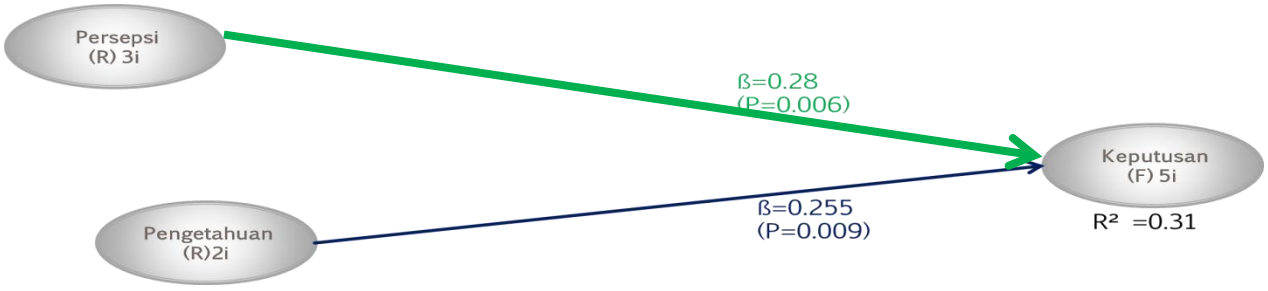
Model structural dievaluasi dengan melihat nilai koefisien jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model structural dilakukan setelah model hubungan yang dibangun sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness-of-fit model overall)*. Tujuan pengujian terhadap model hubungan structural untuk mengetahui hubungan

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

antara variabel laten yang dirancang dalam studi ini. Dari output model SEM-PLS, pengujian model structural dan hipotesis dilakukan dengan melihat estimasi koefisien jalur dan signifikansi pada taraf nyata 0.05.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka pengujian model hubungan dan hipotesis dapat dilakukan dengan dua tahapan yaitu: a) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan b) pengujian koefisien jalur pengaruh variable moderating.

Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat dilihat pada nilai koefisien jalur dan signifikansinya pada taraf nyata 0.05 pada diagram jalur di bawah ini:



Gambar 4. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi koefisien jalur dan nilai p pada pengujian pengaruh langsung disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Koefisien Jalur dan *Effect Size* Pengaruh Antar Variabel serta Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Effect Size	P Value	Simpulan Hasil	
H1	Persepsi → Keputusan *Brand Switch*	0.278 (positif)	0.137	0.006	Signifikan	Berpengaruh positif
H2	Pengetahuan → Keputusan *Brand Switch*	0.255 (positif)	0.122	0.009	Signifikan	Berpengaruh positif

Analisis : Persepsi wanita muslim golongan menengah berpengaruh positif pada keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa nilai estimasi koefisien jalur pengaruh persepsi wanita muslim golongan menengah terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* adalah sebesar 0.278 dengan *effect size* sebesar 0.137 dan nilai probabilitas (*p-value*) 0.006. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara persepsi wanita muslim golongan menengah terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* adalah searah, berarti persepsi yang semakin baik akan meningkatkan *brand switching* ke kosmetik halal, dan berlaku sebaliknya, persepsi yang semakin buruk akan menurunkan keputusan untuk melakukan *brand switching*.

Effect size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten eksogen pada nilai *R-square* variabel laten endogen. Kock (2013) mengkategorikan *effect size* dalam 3 kategori, yaitu lemah (0.02), medium (0.15), dan kuat (0.35). *Effect size* sebesar 0.137 menunjukkan bahwa persepsi wanita muslim golongan menengah secara individual memiliki kontribusi yang kekuatannya medium terhadap *R-square* variabel keputusan untuk melakukan *brand switching*. Sehingga dari pandangan praktis (practical point of view) persepsi berpengaruh dengan kekuatan menengah terhadap *brand switching*. Nilai probabilitas (p-value) sebesar 0.006 menunjukkan bahwa peluang ditolaknya

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

hipotesa persepsi berpengaruh nyata adalah sebesar 0.006, sehingga pada taraf nyata 0.05 persepsi berpengaruh nyata terhadap *brand switching*. Hasil di atas menunjukkan diterima nya hipotesa persepsi secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Nilai besaran *loading factor* dari masing-masing indikator juga dianalisis. Loading factor menunjukkan tingkatan kontribusi indikator-indikator tersebut dalam merefleksikan/ membentuk suatu variabel. Nilai *loading factor* tertinggi pada indikator 'kosmetik halal memiliki *emotional benefit*' sebesar 0.908. Hal ini berarti *emotional benefit* berkontribusi dominan merefleksikan persepsi wanita muslim golongan menengah akan kosmetik halal. Konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan kosmetik halal maka mencerminkan suatu gaya hidup yang mengedepankan nilai-nilai agama. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik halal untuk berfokus pada nilai-nilai emosional dalam memasarkan kosmetik halal.

Analisis : Pengetahuan tentang kosmetik halal berpengaruh positif pada keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa nilai estimasi koefisien jalur pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* adalah sebesar 0.255 dengan *effect size* sebesar 0.122 dan nilai probabilitas *(p-value)* 0.009. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* adalah searah, berarti pengetahuan yang semakin baik akan meningkatkan *brand switching* ke kosmetik halal, dan berlaku sebaliknya, pengetahuan yang semakin buruk akan menurunkan keputusan untuk melakukan *brand switching*.

Effect size sebesar 0.122 menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kosmetik halal secara individual memiliki kontribusi yang kekuatannya medium (Kock, 2013) terhadap *R-square* variabel keputusan untuk melakukan *brand switching*. Sehingga dari pandangan praktis (*practical point of view*) pengetahuan berpengaruh dengan kekuatan menengah terhadap *brand switching*. Nilai probabilitas *(p-value*) sebesar 0.009 menunjukkan bahwa peluang ditolaknya hipotesa pengetahuan berpengaruh nyata adalah sebesar 0.009, sehingga pada taraf nyata 0.05 pengetahuan berpengaruh nyata terhadap *brand switching*. Hasil di atas menunjukkan diterima nya hipotesa pengetahuan tentang kosmetik halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Kondisi ini lebih lanjut dapat dianalisis dari *loading factor* indikator-indikator pembentuk variabel *brand switching.* Temuan penelitian bahwa indikator formatif yang bernilai tinggi adalah 'pengenalan kebutuhan untuk melakukan *brand switching* ke kosmetik halal' sebesar 0.807. Hal ini dapat dimaknai bahwa kontribusi besar dalam keputusan responden untuk melakukan *brand switching* ke kosmetik halal adalah karena responden mengenali adanya kebutuhan untuk beralih, menyadari pentingnya penggunaan kosmetik halal. Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer's level of involvement* (tingkat keterlibatan konsumen) berperan dalam keputusan responden. Level of involvement merefleksikan seberapa penting dan tertarik konsumen akan produk tersebut dan seberapa jauh informasi yang diperlukan oleh konsumen tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian kosmetik halal erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen akan suatu produk. Diketahui bahwa tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk dapat meningkat salah satunya saat produk dikaitkan dengan personal value misalnya agama, sehingga *consumer involvement in decision making* adalah salah satu variabel moderating yang juga mempengaruhi keputusan untuk melakukan *brand switching* (Kotler Keller, 2016). Berdasarkan temuan penelitian ini diindikasikan adanya variabel lain yang berperan dan memberi pengaruh antara lain *consumer* i*nvolvement in decision making* yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi wanita muslim golongan menengah secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

2. Pengetahuan tentang kosmetik halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* kosmetik halal.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian menghasilkan nilai R-squared coefficient sebesar 0.309, yang berarti pada model penelitian ini keputusan untuk melakukan *brand switching* tidak hanya dijelaskan oleh variabel persepsi dan pengetahuan kosmetik halal. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran variabel lain dalam model penelitian yang berbeda, misalnya variable harga dan kualitas. Kajian *loading factor* juga diketahui bahwa terdapat variabel moderating yang juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah *low–involvement consumer decision making* (Kotler Keller, 2016). Hal ini perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan model penelitian berbeda.

Saran untuk Perusahaan yang Bergerak di Bidang Kosmetik Halal

a. Hasil analisis *loading factor* pada indikator variable persepsi wanita muslim golongan menengah menunjukkan nilai *loading* sebesar 0.908 (tertinggi) pada indikator *emotional benefit*. Hal ini diinterpretasikan bahwa segi emosional mendominasi persepsi wanita muslim golongan menengah. Strategi pemasaran kosmetik halal dalam difokuskan untuk mengusung pesan kosmetik halal mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan nilai agama, serta dengan menggunakan kosmetik halal mencerminkan sosok wanita muslim modern dan dinamis.
b. Sedangkan hasil analisis *loading factor* variabel keputusan untuk melakukan *brand switch* menunjukkan nilai 0.807 pada indikator pengenalan kebutuhan untuk menggunakan kosmetik halal. Hal penting yang dapat digarisbawahi bagi pelaku pemasaran kosmetik halal adalah begitu pentingnya meningkatkan kesadaran konsumen wanita muslim golongan menengah akan kebutuhan menggunakan kosmetik halal, sehingga dapat mendorong segmen konsumen tersebut beralih pada kosmetik halal yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Consumer Business Media. Indonesia pasar potensial bagi industri kosmetik. [Internet]. [diakses 1 Des 2016]. Diakses dari: http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html

Euromonitor International. Evolving habits in global beauty. [Internet]. Jun 2015. [diakses 1 Des 2016]. Diakses dari: www.euromonitor.com/evolving-habits-in-global-beauty/report

Guthrie M, Kim H. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. USA: Palgrave Journals-Journal of Brand Management. 18th July 2008; 17(2) 114 – 133.

Kotler P, Armstrong G. Priciples of marketing. 15th Edition. England: Pearson Education Limited; 2014. p. 159-178.

Kotler P, Keller K. Marketing management. Global edition. England: Pearson Education Limited; 2016. p.179-205

Majelis Ulama Indonesia. Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya. Jakarta: MUI;2013.

Nielsen Company(US),LLC. Reaching Indonesia's middle class. [Internet]. 1 Dec 2012. [diakses 1 Des 2016]. Diakses dari : http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/reaching-indonesias-middle-class.html

Nikic M. When do customers switch brand? the impact of demographics and lifestyle on benefits sought and brand switching (Thesis MBA). Austria: University of Vienna; 2012.

Saeed M, Azmi I. Religion and brand switching of muslim consumers. Middle-East Journal of Scientific Research. 2014; 21 (9): 1611-1617.

Said M, Hassan F, Musa R, Rahman. Assessing consumers' perception, knowledge, and religiosity on Malaysia's halal food products. Elsevier Ltd. 2014; Procedia –

Copyright @ 2017, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 120-128.

Sugiyono. Statistika untuk penelitian. Bandung: Pernerbit Alfabeta; 2015. hal 61-75.

Sholihin M, Ratmono D. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: CV Andi; 2013. hal. 3-41

SWA-Strategy. Wow, Indonesia pasar pertumbuhan utama industri kecantikan ASEAN. [Internet]. 16 Juni 2016 [diakses 1 Des 2016]. Diakses dari: https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean

SWA-Trend-Management. Inilah Jurus Menggarap Kelas Menengah. [Internet]. 28 Januari 2013 [diakses 1 Des 2016]. Diakses dari: https://swa.co.id/swa/trends/management/inilah-jurus-menggarap-kelas-menengah

Yuswohady. Marketing to the middle class muslim. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2015. hal.71-82.