

ABSTRAK

Aini, Salsabilla Hurul. NIM. 2210921006. 2026. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: (I) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I, Pembimbing (II) Miftahul Hasanah, M.E.I.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Minat Pembelian, Kosmetik Halal

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai religius. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal nasional menjadi salah satu merek yang banyak digunakan oleh konsumen Muslim, khususnya kalangan mahasiswi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 322 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($t=11,511$; $\text{sig.}=0,000$). Norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($t=7,841$; $\text{sig.}=0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ($F=149,926$; $\text{sig.}=0,000$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,481. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa evaluasi individu terhadap produk serta dukungan lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk minat pembelian kosmetik halal. Penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim pada industri kosmetik halal.

خلاصة

عيني, سلسبيلا هورول. رقم الطالب: ٢٠٢٦, ٢٢١٠٩٢١٠٠٦. تأثير المواقف والمعايير الذاتية على نية شراء منتجات وردة الحاصلة على شهادة الحلال (دراسة على الطالبات المسلمات في جامعة محمدية جيمبر). أطروحة, قسم الاقتصاد الشرعي, كلية الدين الإسلامي, جامعة محمدية جيمبر. المشرفة (الأولى): سيتي خيساتوزاهرو نور, ماجستير في الاقتصاد الإسلامي, المشرفة (الثانية): مفتاح الحسنة, ماجستير في الاقتصاد الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الموقف, المعايير الذاتية, نية الشراء, مستحضرات التجميل الحلال

يظهر تطور صناعة مستحضرات التجميل الحلال في اندونيسيا تغيرات في سلوك المستهلكين الذين يولون اهتماما متزايدا بجوانب الجودة والسلامة وملاءمة المنتج للقيم الدينية. وقد أصبحت واردا (Wardah), باعتبارها رائدة في مجال مستحضرات التجميل الحلال على الصعيد الوطني, إحدى العلامات التجارية التي تحظى باستخدام واسع النطاق بين المستهلكين المسلمين, ولا سيما الطالبات. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المواقف والمعايير الذاتية على نية شراء منتجات واردا بين الطالبات المسلمات في جامعة محمدية جيمبر. استخدمت الدراسة نهجا كميا مع طريقة المسح على ٣٢٢ مشاركة. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن المواقف لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء ($t = 11,511$; دلالة = $0,000$). كما أن للمعايير الذاتية تأثير إيجابي وهام على نية الشراء ($t = 7,841$; دلالة = $0,000$). وفي الوقت نفسه, لكلتا المتغيرتين تأثير هام على نية الشراء ($F = 149,926$; دلالة = $0,000$) بمعامل تحديد يبلغ $0,481$. تظهر نتائج البحث أن التقييم الفردي للمنتج والدعم البيئي الاجتماعي يلعبان دورا مهما في تشكيل نية شراء مستحضرات التجميل الحلال. تعزز هذه الدراسة تطبيق نظرية السلوك المخطط في تفسير سلوك المستهلك المسلم في صناعة مستحضرات التجميل الحلال.

ABSTRACT

Aini, Salsabilla Hurul. Student ID. 2210921006. 2026. *“The Influence of Attitude and Subjective Norms on the Purchase Intention of Wardah Products (A Study of Muslim Female Students at Muhammadiyah University of Jember)”*. Thesis, Department of Sharia Economy, Faculty of Islamic Religion, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: (I) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I, Supervisor (II) Miftahul Hasanah, M.E.I.

Keywords: *Attitude, Subjective Norms, Purchase Intention, Halal Cosmetics*

The development of the halal cosmetics industry in Indonesia shows changes in consumer behavior that increasingly consider aspects of quality, safety, and product suitability with religious values. Wardah as a pioneer of national halal cosmetics has become one of the brands widely used by Muslim consumers, especially female students. This study aims to analyze the influence of attitudes and subjective norms on the purchase intention of Wardah products among Muslim female students at the University of Muhammadiyah Jember. The study used a quantitative approach with a survey method of 322 respondents. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that attitudes have a positive and significant effect on purchase intention ($t = 11.511$; $\text{sig.} = 0.000$). Subjective norms also have a positive and significant effect on purchase intention ($t = 7.841$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention ($F = 149.926$; $\text{sig.} = 0.000$) with a coefficient of determination of 0.481. The research findings show that individual evaluation of the product and social environmental support play an important role in shaping the purchase intention of halal cosmetics. This study strengthens the application of the Theory of Planned Behavior in explaining Muslim consumer behavior in the halal cosmetics industry.