

# PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH

Rana Fairus Hanifah<sup>1</sup>, Albari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta

Email: [19311455@students.uii.ac.id](mailto:19311455@students.uii.ac.id)<sup>1</sup>

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 28/08/2023

Artikel revisi: 11/09/2023

Artikel diterima: 11/09/2023

---

## Keywords:

Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Minat Beli

---

---

## ABSTRAK

Tujuan diadakannya penelitian berikut ialah menemukan pengaruh religiusitas akan minat pembelian produk kosmetik halal yang mana dimediasi oleh pengetahuan produk dan kesadaran halal menggunakan objek penelitian Wardah. Uji hipotesis penelitian berikut mendayagunakan 166 sampel penelitian yang bertempat tinggal di Indonesia, beragama Islam, serta menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Teknik pemungutan sampel yang dipergunakan ialah *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian berikut memanfaatkan analisa SEM yang mana diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Pencapaian analisis melalui SEM AMOS menyatakan bahwasanya variabel religiusitas berdampak positif signifikan akan variabel pengetahuan produk. Kemudian, variabel religiusitas berdampak positif akan variabel keinsafan halal. Lalu variabel pengetahuan produk diperoleh hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel kesadaran halal. Selanjutnya, variabel pengetahuan produk dan kesadaran halal membagikan dampak positif signifikan akan variabel peminatan konsumsi. Sementara itu, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel minat beli.

---

## ABSTRACT

*This research purposely to established the influence of religiosity towards halal cosmetics obtain motive mediated by product knowledge and halal consciousness with Wardah as research object. Hypothesis testing in this study using 166 samples who live in Indonesia, are Muslim, and using halal cosmetic products from Wardah. The sampling methode uses is satisfaction sampling. The analysis methode in this study uses SEM analysis which was cultivate use AMOS version 24 application. The output of the analysis through SEM AMOS show that religiosity include a significant absolute impact on product learning. Religiosity also have a absolute impact towards halal awareness. Then, product knowledge obtained insignificant results in influencing halal awareness. Furthermore, product learning and halal consciousness has absolute impact on obtain significant positive effects on purchase motive. Meanwhile, religiosity shows no significant effect on purchase intention.*



## INTRODUCTION

Indonesia menjadi negara besar yang memiliki populasi muslim tertinggi di dunia. Pada tahun 2021, populasi muslim di Indonesia mencapai angka 229.000.000 jiwa yang merupakan 87,20% dari total populasi secara keseluruhan. Tingginya masyarakat muslim di Indonesia menyebabkan pentingnya pemilihan produk yang mereka beli, baik dari makanan maupun kosmetik yang digunakan untuk dipastikan sebagai produk yang sifatnya halal (Genoveva & Utami, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk, terdapat proses yang dialami oleh konsumen. Adapun dalam proses tersebut, kesadaran akan kebutuhan dan keinginan menjadi proses paling awal dalam pembelian suatu produk (Haque et al., 2015). Adapun selain kesadaran, terdapat beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi terbentuknya minat beli dalam diri konsumen.

Adapun dapat dijelaskan bahwa seseorang punya skala religiusitas maksimal tentunya cenderung melibatkan aspek dari agama mereka terhadap aspek-aspek kehidupan sehari-harinya (Nurhayati & Hendar, 2020). Hal ini termasuk dengan kepercayaan bahwa mereka hanya boleh untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang halal. Sedangkan, mereka yang cenderung tidak religius akan merasa bebas untuk berperilaku tanpa adanya keterikatan aturan agama. Adanya aturan dari agama untuk menggunakan produk yang sifatnya halal inilah yang menyebabkan timbulnya kesadaran untuk menggunakan produk halal. Kesadaran inilah yang memicu seseorang untuk memiliki kecenderungan dalam memastikan bahwa material dari produk yang akan mereka beli bersifat halal sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian produk (Awan et al., 2015).

Pengetahuan akan produk halal pun dijadikan sektor yang mana berpengaruh perihal proses timbulnya minat konsumsi produk halal. Pengetahuan produk ini meliputi pengetahuan terkait manfaat dan kepuasan yang ditawarkan oleh produk tersebut terhadap konsumen. Adapun pengetahuan akan produk halal ini diinterpretasikan sebagai serangkaian berita perihal produk halal termasuk

klasifikasi produk, merk, terminologi produk, fasilitas produk, harga serta lain lain. (Nurhayati & Hendar, 2020). Lebih lanjut penelitian tersebut juga menegaskan bahwasanya kognitifitas produk serta Keakuratan nantinya mengantarkan pada wawasan yang lebih luas akan bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah produk. Konsumen yang tergolong religius kemungkinan memiliki pengetahuan atas aturan dalam agamanya dan berusaha untuk mengevaluasi produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian.

Mendasarkan pada pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menimbulkan minat pembelian konsumen atas produk kosmetik Wardah yang merupakan objek dalam penelitian berikut bisa diakibatkan banyak aspek eksternal yakni adalah religiusitas serta pengetahuan produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan produk halal. Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk melakukan analisis hubungan antara variabel religiusitas, pengetahuan produk, serta kesadaran halal terhadap minat beli konsumen.

## LITERATURE REVIEW

### Minat Beli

Minat beli ialah kemungkinan bagi seorang konsumen guna mengonsumsi sebuah produk dengan jangka waktu tertentu (Sriminarti & Nora, 2018). Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sebuah prediksi atas perilaku konsumen di masa yang akan datang serta dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap (Albari & Dewi, 2016). Minat beli atas produk halal sendiri telah diatur di dalam aturan agama serta norma sosial yang berlaku (Garg & Joshi, 2018).

### Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai ukuran atas seberapa jauh seseorang memegang dan mempraktikkan keyakinan mereka dalam value serta gagasan

keagamaan tertentu yang mana sudah dipergunakan terkait pengerjaan konstruksi religiusitas. (Nurhayati & Hendar, 2020).

Sebelum memilih suatu produk, penting bagi seorang Muslim untuk memiliki pengetahuan atas produk yang mereka beli. Tingkat religiusitas dapat menjadi salah satu faktor dalam tingkat pemahaman mereka mengenai suatu produk. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan (Johan & Putit, 2016). Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kusumawati et al., 2019) dan (Harun et al., 2015) yang mengemukakan bahwa religiusitas tidak berdampak akan pengetahuan produk. Berdasarkan hal tersebut ditentukan hipotesis yaitu:

### **H1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk halal**

Orang yang memiliki value religiusitas tinggi pasti akan melibatkan kepercayaan beragama dalam segala aspek kehidupannya, termasuk dalam memilih produk yang mereka gunakan sehari-hari. Ketika seseorang berpegang erat pada keyakinannya terhadap agama, mereka akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang berlaku dalam agama mereka, sebagai contoh, hanya menggunakan produk-produk yang sudah terjamin halal atau taat beribadah kepada Tuhan (Nurhayati & Hendar, 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya religiusitas memberikan dampak positif signifikan akan kesadaran halal (Yasid et al., 2016), (Nurhayati & Hendar, 2020), serta (Fathoni et al., 2022). Dengan begitu, bisa ditetapkan hipotesa yakni:

### **H2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal**

Dalam agama Islam, menggunakan produk halal adalah wajib hukumnya. Hal ini dikarenakan persoalan tersebut sudah diatur dalam Al-Quran, beberapa diantaranya terdapat pada Qs. al-Baqarah (2): 168 dan 172, an-Nahl (16): 412, dan al-Maidah (5): 87-88. Oleh karena itu, religiusitas menjadi sebuah determinan penting dalam pembentukan minat pembelian oleh konsumen Muslim. Temuan dari

penelitian terdahulu mengemukakan bahwa religiusitas mempunyai dampak baik serta signifikan akan peminatan konsumsi (Nurhayati & Hendar, 2020) dan (Rohmatun & Dewi, 2017). Hasil temuan tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Astuti & Asih, 2021), (Garg & Joshi, 2018), serta (Aji et al., 2021) yang mengemukakan bahwasanya religiusitas tak memberikan dampak signifikan pada minat beli. Maka dari itu, eskalasi dari hipotesa tersebut yakni:

### **H3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli**

#### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk ialah seluruh lingkup berita yangmana benar-benar bisa disimpan di benak customer serta nantinya informasi ini akan membantu mereka dalam mempertimbangkan tindakan yang akan mereka ambil mengenai suatu produk (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Ketika seorang Muslim tertarik terhadap suatu produk, mereka perlu untuk memastikan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori halal. Dalam memastikan hal tersebut, maka konsumen Muslim perlu untuk memiliki pengetahuan terkait sebuah produk. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwasanya religiusitas memberikan dampak baik signifikan akan keinsafan nilai halal (Nurhayati & Hendar, 2020) dan (Riptiono, 2020). Sehingga bisa diformulasikan hipotesa yakni dibawah ini:

### **H4. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kesadaran halal**

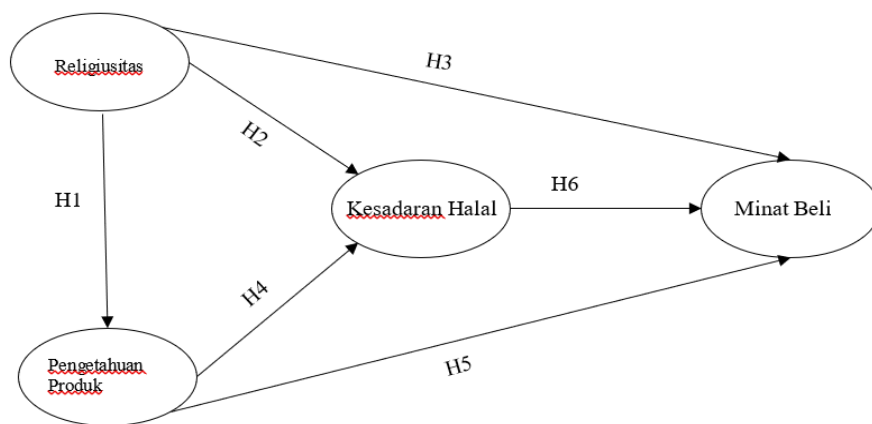
Dalam melakukan pemilihan atas suatu produk, pengetahuan dijadikan faktor yang punya tugas esensial perihal pembentukan minat pembelian produk. Konsumen yang mempunyai tingkat kognitif perihal produk tinggi cenderung memiliki standarisasi keputusan untuk melakukan pembelian yang lebih kompleks (Nurhayati & Hendar, 2020). Studi terdahulu mendapat validasi bahwasanya pengetahuan produk berdampak positif signifikan akan peminatan konsumsi (Sriminarti & Nora, 2018), (Efendi, 2020), (Haro, 2018), dan (Hamdan et al., 2013). Dengan begitu, dapat dikembangkan hipotesis yakni:

## H5. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli

### Kesadaran Halal

Kesadaran halal bisa didefinisikan menjadi kecakapan seorang customer dalam pengenalan serta memorial tentang produk halal perihal berbagai keadaan bervariasi (Nurhayati & Hendar, 2020). Sebuah penelitian menyatakan bahwa orang-orang dengan kesadaran halal umumnya cenderung memastikan barang yang hendak ia beli berasal dari bahan yang termasuk dalam kategori halal serta mempunyai pengetahuan yang memadai untuk mengambil tindakan yang tepat sebelum melakukan pembelian produk (Awan et al., 2015). Dalam penelitian terdahulu, dipaparkan bahwa kesadaran halal membagikan dampak baik dan positif signifikan akan peminatan konsumsi (Awan et al., 2015), (Astuti & Asih, 2021), dan (Nurhayati & Hendar, 2020). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

## H6. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METHODS

Studi berikut menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif atau metode positivistik yang mendayagunakan peranti penelitian dalam penghimpunan data serta dalam pelaksanaan analisa data sifatnya kuantitatif/statistik dengan tujuan guna uji hipotesa yangmana sudah ada sebelumnya. (Sugiyono, 2013). Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan ialah masyarakat Indonesia yangmana mengetahui produk kosmetik Wardah. Sementara itu, sampel yang dimanfaatkan di penelitian berikut ialah warga muslim yangmana memakai produk kosmetik Wardah dan berada di Indonesia. Adapun teknik pemungutan sampel yang dipakai studi berikut ialah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Data yang dipakai di penelitian berikut ialah data primer yang dalam pengambilannya dilakukan secara langsung menggunakan sebuah daftar pertanyaan. Adapun dalam memperoleh data tersebut disebarkan kuesioner secara daring terhadap 166 responden melalui media Google Form. Hasil pengukuran kuesioner yang diisi oleh responden berbentuk skala likert dengan 5 tingkat (sangat tidak setuju - sangat setuju). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS versi 24.

## RESULTS

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 berikut mempertunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari keempat variabel yangmana dimanfaatkan di penelitian berikut yakni religiusitas, pengetahuan produk, kesadaran halal, dan minat beli. Sebuah indikator akan dinyatakan valid ketika memiliki value *factor loading* > 0,5 serta disebut reliabel ketika nilai *construct reliability* melebihi 0,7. Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator menunjukkan value *factor loading* melebihi 0,5, maknanya indikator seluruhnya dapat ditegaskan absah/valid. Sedangkan, pada hasil uji reliabilitas diperoleh value *construct reliability* melebihi 0,7 untuk seluruh variabel. Sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Val/Rel Instrumen
<i>Religiusitas</i>	RG	0,767
Saya meyakini bahwa Tuhan itu ada	RG1	0,509
Penting bagi saya untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT	RG2	0,580
Keyakinan terhadap agama Islam	RG3	0,735



melatarbelakangi segala perbuatan saya		
Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami ajaran agama Islam	RG4	0,598
Ajaran dalam Islam mempengaruhi seluruh hubungan sosial dalam hidup saya	RG5	0,719
<i>Pengetahuan Produk</i>	PP	0,712
Saya mengetahui adanya produk ini	PP1	0,544
Produk ini menyampaikan informasinya secara detail kepada saya	PP2	0,696
Produk ini memberi saya pengalaman pengguna yang baik	PP3	0,769
<i>Kesadaran Halal</i>	KH	0,803
Saya memperhatikan logo halal sebelum menggunakan sebuah produk	KH1	0,719
Saya berusaha untuk menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya	KH2	0,857
Saya berusaha untuk selalu menggunakan produk yang halal	KH3	0,696
<i>Minat Beli</i>	MB	0,716
Saya mungkin akan terus membeli produk halal yang sering saya gunakan	MB1	0,565
Saya merekomendasikan produk halal yang saya gunakan kepada orang di sekitar saya	MB2	0,558
Saya berniat untuk terus menggunakan produk halal yang saya gunakan sehari-hari	MB3	0,648
Saya selalu mencari informasi mengenai produk halal	MB4	0,711

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

### Uji Goodness Of Fit

Dalam studi ini, digunakan kriteria *goodness of fit* yakni CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI. Adapun hasil dari pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Uji *Goodness of Fit*

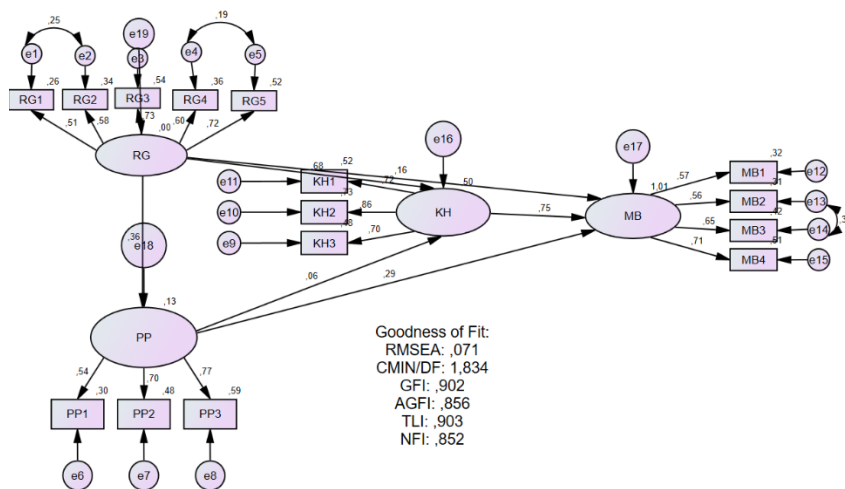
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	<2	1,834	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,071	<i>Good Fit</i>
GFI	≥0,90	0,902	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥0,90	0,856	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥0,90	0,903	<i>Good Fit</i>



NFI	≥0,90	0,852	Marginal Fit
-----	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar indeks sudah memenuhi kriteria *fit*, kecuali indeks AGFI dan NFI yang termasuk dalam kategori marginal fit. Meskipun begitu, model yang diajukan masih mampu untuk diterima dikarenakan indeks lainnya yaitu CMIN/DF, RMSEA, AGFI, dan TLI sudah memenuhi kriteria *fit*.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

### Uji Hipotesis

Dalam mengetahui hubungan positif antar hubungan variabel dapat dilihat dari nilai critical ratio (C.R.) yang melebihi 1,96 juga value p di bawah 0,05. Dibawah ini ialah pencapaian uji hipotesis yakni:

Tabel 3. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Keterangan
1.	RG --> PP	0,861	2,843	0,004	Terdukung
2.	RG --> KH	1,116	4,369	***	Terdukung
3.	RG --> MB	0,261	1,333	0,183	Tidak Terdukung
4.	PP --> KH	0,042	0,596	0,551	Tidak Terdukung
5.	PP --> MB	0,194	3,241	0,001	Terdukung
6.	KH --> MB	0,692	4,791	***	Terdukung

Sumber: Hasil olah data primer (2023).

Berasaskan hasil uji di tabel tersebut, terdapat hasil uji *estimate* yang merupakan penjelasan mengenai koefisien pengaruh antar variabel. Adapun berdasarkan hasil analisis *estimate* dapat dijelaskan bahwa:

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Pengetahuan Produk**

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,861 yang berarti religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan produk. Ini maknanya kian tinggi tingkat keagamaan seseorang, maka skala pengetahuan mereka terhadap suatu produk halal juga akan meningkat. Hasil uji hubungan kedua variabel tersebut membuahkan nilai C. R. 2,843 yang lebih tinggi dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,004 ( $p > 0,05$ ). Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya religiusitas membagikan dampak positif dan signifikan akan pengetahuan produk dan hipotesis didukung. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Johan & Putit, 2016), namun bertolak belakang dengan temuan pada studi (Kusumawati et al., 2019) dan (Harun et al., 2015).

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Halal**

Pada hipotesis kedua diperoleh *value estimate* sejumlah 1,166 yang bisa dimaknai bahwasanya religiusitas mempunyai dampak baik dan positif akan kesadaran halal. Hal ini menandakan bahwa tingginya tingkat religiusitas maka akan semakin meningkatkan kesadaran halal seseorang. Adapun hasil uji hubungan kedua variabel ini membuahkan nilai C.R. 4,369 yang lebih tinggi dari 1,96 serta probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berasaskan pencapaian uji hipotesa tersebut bisa dinyatakan bahwasanya religiusitas mempunyai dampak positif dan baik signifikan akan kesadaran halal dan hipotesis didukung. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Yasid et al., 2016), (Nurhayati & Hendar, 2020), serta (Fathoni et al., 2022).

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli**

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,261 yang menandakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

Namun, nilai C.R. yang dihasilkan adalah 1,333 dan probabilitasnya sejumlah 0,183 ( $p < 0,05$ ), sehingga tak bisa mencukupi persyaratan untuk lolos pengujian hipotesis. Berasaskan hal itu, maka bisa dinyatakan bahwasanya religiusitas mempunyai dampak baik positif namun tidak signifikan akan peminatan konsumsi yang menyebabkan hipotesis tidak didukung. Hasil ini selaras dengan penelitian (Astuti & Asih, 2021), (Garg & Joshi, 2018), dan (Aji et al., 2021).

### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kesadaran Halal**

Hasil analisis pada hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,042 yang menjadi tanda bahwa pengetahuan produk mempengaruhi kesadaran halal secara positif. Akan tetapi, nilai C.R. beserta probabilitas yang ditampilkan belum memenuhi kriteria yakni value C.R. sejumlah 0,596 kurang dari 1,96 serta probabilitas sejumlah 0,551 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hal tersebut, bisa dinyatakan bahwasanya kognitif produk membagikan dampak tak signifikan akan keinsafan atau kesadaran halal dan hipotesis tidak didukung. Temuan ini bertentangan dengan studi yang dikemukakan oleh (Riptiono, 2020) dan (Nurhayati & Hendar, 2020).

### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli**

Kemudian di hipotesis kelima diperoleh nilai *estimate* 0,194 yang menandakan bahwa pengetahuan produk memberikan efek yang positif akan peminatan konsumsi atau pembelian. Artinya, tingginya pengetahuan produk yang mana dipunyai oleh subjek akan meningkatkan peminatan mereka untuk membeli suatu produk. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. 3,241 yang melebihi 1,96 dan probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ). Mendasarkan pada hasil dari pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pengetahuan produk membagikan dampak positif atau baik akan peminatan konsumsi atau pembelian dan hipotesis didukung. Hal tersebut sama akan pencapaian yang dipaparkan (Sriminarti & Nora, 2018), (Efendi, 2020), (Haro, 2018), dan (Hamdan et al., 2013).

### **Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli**

Terakhir, pada hipotesis keenam didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,692 yang menjadi indikator bahwasanya kesadaran halal membagikan dampak baik serta positif terhadap minat beli. Makin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka minat mereka untuk membeli sebuah produk juga akan semakin meningkat. Adapun pengujian hipotesis menghasilkan value C.R. sejumlah 4,791 yang melebihi value 1,96 serta value probabilitas sejumlah 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dikarenakan angka tersebut telah lolos persyaratan uji hipotesis, maka dapat dikatakan bahwasanya keinsafan atau kesadaran halal memberikan dampak baik dan positif dan signifikan akan peminatan konsumsi atau pembelian serta hipotesis didukung. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Awan et al., 2015), (Astuti & Asih, 2021), serta (Nurhayati & Hendar, 2020).

## CONCLUSION AND SUGGESTION

### a.) Conclusion

Dari hasil dari penelitian serta pembahasan yangmana telah diuraikan, sehinggabisa diambil simpulan yakni, 1) Religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan akan kognitif atau pengetahuan produk, maknanya kian tinggi skala religisitas seseorang maka kian meningkat juga pengetahuan mereka atas produk kosmetik halal Wardah, 2) Religiusitas berdampak secara positif serta signifikan akan keinsafan maupun kesadaran halal, artinya seseorang yang mempunyai skala religiusitas tinggi akan mempunyai keinsafan maupun kesadaran untuk menggunakan produk halal yangmana kian meningkat pula, termasuk produk kosmetik halal Wardah, 3) Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan atas minat beli, artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu mereka memiliki minat untuk membeli kosmetik halal Wardah, bisa jadi mereka sudah memiliki prioritas untuk membeli produk kosmetik dengan merek lain yang bukan Wardah, 4) Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal, artinya meskipun seseorang memiliki pengetahuan atas produk kosmetik halal Wardah, belum tentu mereka memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik tersebut, 5) Pengetahuan produk memberikan

dampak baik dan positif serta signifikan akan peminatan konsumsi atau minat beli, sehingga bisa diartikan seseorang dengan tingkat pengetahuan atas produk kosmetik halal Wardah yang tinggi nantinya mempunyai kemungkinan untuk menaruh keinginan pembelian produk kosmetik halal Wardah yang semakin tinggi pula, dan 6) Kesadaran atau keinsafan halal berdampak baik dan positif serta signifikan akan minat konsumsi yang maknanya semakin seseorang menyadari pentingnya menggunakan produk halal, maka akan timbul minat dalam diri mereka untuk membeli produk kosmetik halal Wardah yang semakin besar pula.

### **b.) Suggestion**

Penelitian berikut nantinya peneliti berharap bisa membagikan andil serta kontribusi perihal pengembangan dan eskalasi ilmu pengetahuan kognitif di bidang pemasaran juga diharapkan bisa menjadi sumber acuan pada penelitian dimasa mendatang. Adapun peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas objek dan sampel penelitian sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

### **BIBLIOGRAPHY**

- Albari, & Dewi, S. (2016). the Impact of the Quality of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Creating Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Management and Business*, 15(2), 10–23. <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.67>
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

- Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fathoni, M. A., Suryani, S., & Sumilir, S. (2022). Determinant of Consumer Awareness Toward Halal Food During The Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 67. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1319>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7<sup>th</sup> ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78–91. [www.scientificia.com](http://www.scientificia.com)
- Harun, T. W. R., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2015). Factors Influencing Products' Knowledge of Islamic Banking Employees. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.15640/jisc.v3n1a4>
- Johan, Z. J., & Putit, L. (2016). Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 480–487. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30155-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30155-1)
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Riptiono. (2020). The Deeper of Consumer Knowledge Towards Intention to Purchase Halal Food Products in Indonesia. *Revista Espacios*, 41(27), 323–332. <https://www.revistaespacios.com>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.



- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>  
Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2023, August). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS PT. BHINEKA MENTARI JAKARTA. In *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* (Vol. 3, pp. 082-082).
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2023, August). BUILDING GREEN CUSTOMER SATISFACTION THROUGH GREEN PRODUCT INNOVATION AND GREEN CUSTOMER RELATIONSHIP MATAHARI ONLINE IN TANGERANG. In *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* (Vol. 3, pp. 081-081).
- Rizka, R., & Immawati, S. A. (2023). Building Consumer Purchase Decisions on Natura World Products Through Product Design, Packaging, and Innovation in Tangerang City. *INCOSHA*, 1, 31-36.
- Ora, C. P., & Immawati, S. A. (2023). Price Determination and Self-actualization on Purchase Decisions of Go Green the Body Shop Products at Tangcity Mall. *INCOSHA*, 1, 43-48.
- Elfayasri, E., & Immawati, S. A. (2023). Increasing Tayo Bus Users Through Advertisement Attraction, Product Information and Price Discounts. *INCOSHA*, 1, 19-24.