

Pengaruh Halal Knowledge dan Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal dengan Sikap Konsumen sebagai Mediasi

Nirmalasari, Sanurdi

Universitas Islam Negeri Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: 230404016.mhs@uinmataram.ac.id; sanurdi@uinmataram.ac.id

Submitted:	Reviewed:	Revised:	Published:
15-01-2025	24-03-2025	23-06-2025	30-6-2025
DOI: https://doi.org/10.47971/mjhi.v8i1.1256			

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal knowledge and religiosity on the purchase intention of halal cosmetic products, with consumer attitudes as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach using the Partial Least Square (PLS) method to process data obtained from 150 respondents, consisting of students from the State Islamic University (UIN) Mataram in 2023. Respondents were selected based on the criteria of being halal cosmetic users, with data collected through both online and offline questionnaires. The results of the study indicate that halal knowledge has a positive and significant effect on purchase intention (t-statistic value of 3.786, p-value < 0.05). However, its effect on consumer attitudes is not significant (t-statistic value of 1.526, p-value > 0.05). On the other hand, religiosity is found to have a positive and significant influence on both consumer attitudes (t-statistic value of 2.331, p-value < 0.05) and purchase intention (t-statistic value of 3.334, p-value < 0.05). The study also reveals that consumer attitudes do not significantly mediate the influence of halal knowledge or religiosity on purchase intention.

Keywords: Halal Knowledge, Religiosity, Consumer Attitudes, Purchase Intention of Halal Cosmetics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal knowledge dan religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengolah data yang diperoleh dari 150 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram tahun 2023. Responden dipilih berdasarkan kriteria pengguna kosmetik halal, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (nilai t-statistic 3,786, p-value < 0,05). Namun, pengaruhnya terhadap sikap konsumen tidak signifikan (nilai t-statistic 1,526, p-value > 0,05). Di sisi lain, religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (nilai t-statistic 2,331, p-value < 0,05) dan niat beli (nilai t-statistic 3,334, p-value < 0,05). Penelitian juga menemukan bahwa sikap konsumen tidak mampu memediasi pengaruh halal knowledge maupun religiusitas terhadap niat beli secara signifikan.

Kata Kunci: Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen, Niat Beli Kosmetik Halal.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan industri yang pesat telah mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam memilih produk, terutama bagi umat Muslim yang memiliki kebutuhan khusus terhadap produk halal¹. Kesadaran akan pentingnya produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga oleh tingkat religiusitas yang mereka anut². Salah satu kategori produk yang semakin menjadi perhatian adalah kosmetik halal, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi konsumen Muslim di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia³.

Namun, meskipun kesadaran akan kehalalan produk meningkat, survei *Sigma Research of Marketing and Social Research* mengungkapkan bahwa banyak konsumen, termasuk perempuan Muslim Indonesia, lebih memilih kosmetik berdasarkan kecocokan formula dibandingkan status kehalalannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, masih menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, meskipun nilai-nilai religiusitas telah memengaruhi kesadaran mereka terhadap produk halal⁴.

Sebagai salah satu produsen utama produk halal, Indonesia memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan domestik dan internasional terhadap kosmetik halal⁵. Populasi Muslim yang mendominasi di Indonesia memberikan peluang pasar yang signifikan bagi produsen lokal. Dukungan pemerintah melalui kebijakan sertifikasi halal, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, semakin memperkuat komitmen untuk memberikan jaminan bagi konsumen Muslim terkait kehalalan produk kosmetik⁶.

Kesadaran konsumen terhadap produk halal merupakan proses pemahaman yang mendalam tentang konsep halal, termasuk hukum Islam terkait bahan, proses produksi, dan distribusi produk. Dalam konteks kosmetik, halal tidak hanya mencakup bahan baku tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kehalalan dalam seluruh rantai produksi⁷. Pengetahuan tentang halal atau *halal knowledge* menjadi dasar penting yang memungkinkan konsumen Muslim untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan syariat Islam.

¹ Lady Yulia, "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (30 Maret 2015): 121–62, <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171>.

² Riris Dewi Sulistiyani dan Fahrullah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (31 Agustus 2024): 172–88, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188>.

³ Aditya Rahayu dan Muzakar Isa, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (23 Juni 2023): 3568–79, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.

⁴ Sigma, *Research of Marketing and Social Research, Consumer Behavior Trends in 2024* (Jakarta: Sigma Research, 2024).

⁵ Warto Warto dan Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 98–112, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

⁶ Lesly Saviera, "Sertifikasi Halal Produk Pangan Impor: Analisis Hukum Perlindungan Konsumen," *Law, Development and Justice Review* 7, no. 3 (10 Desember 2024): 192–212, <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.192-212>.

⁷ Musyifikah Ilyas, "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2017): 357–76, <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.

Religiusitas, yang mencerminkan seberapa kuat individu mempraktikkan ajaran Islam, memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan *halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal⁸. Namun, tidak semua konsumen Muslim menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama, sehingga faktor-faktor lain seperti kecocokan produk juga turut memengaruhi keputusan tersebut⁹.

Dalam konteks ini, mahasiswa UIN Mataram menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena mereka diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang konsep halal dan tingkat religiusitas yang relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal knowledge* dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini juga bertujuan untuk mengungkap dinamika perilaku konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Mataram, dalam memilih produk kosmetik halal. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat korelasional. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis data numerik yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tertentu melalui pengukuran variabel yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini berlandaskan pada paham positivisme yang mengasumsikan bahwa setiap fenomena memiliki unsur-unsur atau variabel yang dapat diamati dan diukur¹⁰. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada pengaruh *halal knowledge* (X1) dan religiusitas (X2) terhadap niat beli konsumen, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram tahun 2023 yang menggunakan produk kosmetik halal.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram angkatan tahun 2023 yang menjadi pengguna produk kosmetik halal. Populasi tersebut berasal dari berbagai fakultas, seperti Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK), Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), serta Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama (FUSA). Sampel penelitian diambil menggunakan rumus Malhotra, di mana ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian.

⁸ Gilang Dwi Arminto, "Peran Halal Product Knowledge, Religiusitas Dan Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Makanan Halal" (undergraduate, Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021), <https://repository.unissula.ac.id/24747/>.

⁹ Maisa Fatimah, "Analisis faktor-faktor perilaku switching pada konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal di Kota Depok" (bachelorThesis, Jakarta, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2018), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41872>.

¹⁰ John W Creswell, *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Penerjemah :Achmad Fawaid) (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=42264&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.

Dengan 15 indikator penelitian dan koefisien responden sebesar 10, diperoleh ukuran sampel sebanyak 150 responden.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 di Universitas Islam Negeri Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama. Variabel independen meliputi halal knowledge (X1) dan religiusitas (X2). Variabel dependen adalah niat beli konsumen (Y), sedangkan variabel intervening yang menjadi mediasi adalah sikap konsumen (Z).

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data berbasis perangkat lunak Smart PLS 4.0. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen, dependen, dan intervening.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan angket berbasis skala Likert, yang mencakup lima tingkat kesepakatan dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Teknik ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan berdasarkan variabel penelitian. Responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai dengan skala Likert. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0. Proses analisis mencakup uji outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta uji inner model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Hipotesis diuji berdasarkan nilai t-statistik dan probabilitas.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan enam hipotesis, yang mencakup pengaruh positif halal knowledge dan religiusitas terhadap niat beli konsumen, serta peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hipotesis ini dirancang untuk memahami dinamika antara pengetahuan, sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan partisipasi dari responden yang merupakan mahasiswa/i aktif yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Mataram Angkatan 2023 serta pengguna atau konsumen produk kosmetik. Kuesioner penelitian ini disebarakan secara langsung dan online kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria responden. Penelitian melibatkan 150 responden yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Adapun analisis atas hasil penyebaran kuesioner yang didapat, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran klasifikasi responden berdasarkan beberapa identitas, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, dan asal universitas. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi pria dan wanita. Dari 150 responden, mayoritas adalah wanita sebanyak 141 orang atau 94%, sementara pria hanya 9 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lebih merepresentasikan perspektif atau karakteristik kelompok wanita.

Berdasarkan usia, responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori: 18–20 tahun, 21–23 tahun, dan 24–26 tahun. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, sebanyak 74 orang atau 49,3%. Responden berusia 18–20 tahun berjumlah 61 orang atau 40,7%, sementara responden berusia 24–26 tahun hanya 15 orang atau 10%. Data ini menunjukkan dominasi responden dari kelompok usia produktif dan aktif dalam berbagai kegiatan.

Dilihat dari asal domisili, mayoritas responden berasal dari Mataram sebanyak 58 orang atau 38,7%, diikuti Lombok Timur dengan 36 orang atau 24%, Lombok Barat 27 orang atau 18%, Lombok Tengah 20 orang atau 13,3%, dan Lombok Utara sebanyak 9 orang atau 6%. Data ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari pusat kota, yakni Mataram.

Berdasarkan penghasilan bulanan, responden dikelompokkan dalam empat kategori: kurang dari Rp500.000, Rp500.000–Rp1.000.000, Rp1.000.000–Rp1.500.000, dan lebih dari Rp1.500.000. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp500.000–Rp1.000.000, sebanyak 62 orang atau 41,3%. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 juga signifikan, yaitu 53 orang atau 35,3%. Adapun responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp1.500.000 berjumlah 28 orang atau 18,7%, sedangkan yang memiliki penghasilan lebih dari Rp1.500.000 hanya 7 orang atau 4,7%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp1 juta per bulan.

2. Deskripsi Pernyataan Responden

Pernyataan responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pendapat responden terhadap variabel penelitian, yaitu halal knowledge, religiusitas, sikap konsumen, dan niat beli. Pendapat responden dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Pada variabel *Halal Knowledge*, yang diukur melalui empat pernyataan, mayoritas responden menunjukkan sikap positif. Sebanyak 53% responden setuju dan 47% sangat setuju bahwa mereka mengetahui kualitas kosmetik halal, serta memiliki pemahaman pentingnya

label halal pada produk. Selain itu, 54% responden sangat setuju dan 46% setuju bahwa mereka memeriksa bahan produk halal untuk memastikan keamanan. Mayoritas responden juga aktif mencari informasi tentang kehalalan produk, dengan 57% sangat setuju dan 43% setuju. Hasil ini menunjukkan kesadaran tinggi responden terhadap aspek kehalalan dalam produk kosmetik.

Pada variabel *Religiusitas*, yang terdiri dari tiga pernyataan, mayoritas responden juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap praktik keagamaan. Sebanyak 44% sangat setuju bahwa mereka konsisten melaksanakan sholat dan puasa, sementara 48% sangat setuju bahwa mereka memiliki pemahaman mendalam tentang Al-Quran dan Hadis. Lebih lanjut, 57% sangat setuju bahwa mereka mematuhi perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Data ini menggambarkan tingkat religiusitas responden yang tinggi, mendukung pemahaman mereka terhadap nilai-nilai agama.

Pada variabel *Sikap Konsumen*, yang diukur melalui empat pernyataan, mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap produk kosmetik halal. Sebanyak 50% sangat setuju bahwa kualitas kosmetik halal memenuhi harapan mereka, dan 57% memiliki kesan positif terhadap produk berlabel halal. Selain itu, 57% responden sangat setuju bahwa mereka lebih memilih produk dengan label halal, dan 75% sangat setuju bahwa mereka lebih percaya pada produsen yang menjamin kehalalan produknya. Hasil ini menegaskan bahwa label halal menjadi faktor utama dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel *Niat Beli Konsumen*, yang diukur melalui empat pernyataan, mayoritas responden menunjukkan niat beli yang tinggi terhadap produk kosmetik halal. Sebanyak 54% sangat setuju bahwa mereka selalu mencari produk berlabel halal, sementara 58% sangat setuju bahwa mereka bersedia menunggu untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, 58% sangat setuju bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk kosmetik halal, dan 61% sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Data ini mengindikasikan bahwa halal branding memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan kesadaran, sikap, dan niat yang tinggi terhadap produk kosmetik halal, yang dipengaruhi oleh pengetahuan halal, religiusitas, serta kepercayaan pada label halal sebagai indikator kualitas dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama.

3. Analisis PLS

Analisis data penelitian menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dilakukan untuk menjawab rumusan permasalahan yang telah dirumuskan. Pengolahan data mencakup beberapa tahapan utama, yaitu analisis outer model, inner model, pengujian hipotesis, dan pengujian mediasi.

Pada analisis outer model, validitas indikator diuji melalui beberapa kriteria, seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,7, sehingga dinyatakan valid. Misalnya, variabel Halal Knowledge memiliki nilai outer loading antara 0,850 hingga 0,951, sedangkan variabel Religiusitas memiliki nilai antara 0,806

hingga 0,827. Untuk discriminant validity, semua indikator juga memenuhi syarat karena nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga di atas 0,5 untuk semua variabel, menunjukkan validitas yang baik. Selain itu, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* seluruh variabel berada di atas 0,7, menegaskan bahwa indikator yang digunakan reliabel.

Pada analisis *inner model*, digunakan nilai *R-Square* dan *Q-Square* untuk mengukur kekuatan prediksi model. Nilai *R-Square* untuk variabel Sikap Konsumen (Z) sebesar 0,526 menunjukkan pengaruh sedang dari variabel Halal Knowledge dan Religiusitas terhadap Sikap Konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk Niat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,915 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Nilai *Q-Square* sebesar 0,915 juga mengindikasikan bahwa model memiliki nilai prediksi yang sangat baik.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai t-statistik dan p-values. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima. Contohnya, *Halal Knowledge* dan Religiusitas secara signifikan memengaruhi Niat Beli Konsumen dengan nilai t-statistik masing-masing 3,786 dan 3,334. Namun, beberapa hipotesis ditolak, seperti pengaruh Halal Knowledge terhadap Sikap Konsumen yang tidak signifikan dengan t-statistik sebesar 1,526.

Pengujian mediasi dilakukan untuk menguji peran Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Halal Knowledge dan Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen. Analisis mediasi menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi efek tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek mediasi Halal Knowledge melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen tidak terbukti signifikan karena jalur *Halal Knowledge* terhadap Sikap Konsumen tidak signifikan dengan t-statistik sebesar 1,526 yang lebih kecil dari 1,96. Sebaliknya, efek mediasi Religiusitas melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen terbukti signifikan dengan nilai t-statistik efek tidak langsung lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen.

Secara keseluruhan, analisis PLS dalam penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara variabel Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen, dan Niat Beli Konsumen. Model penelitian menunjukkan kekuatan prediksi yang sangat baik, dengan Sikap Konsumen terbukti memediasi hubungan Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen, namun tidak memediasi hubungan *Halal Knowledge* terhadap Niat Beli Konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, sementara beberapa hipotesis lainnya ditolak berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Adapun pembahasan rinci masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik pada Mahasiswa di UIN Mataram

Dalam mengidentifikasi pengaruh *halal knowledge* sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 1 ini menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,786 dan *p-values* sebesar 0,000. Sehingga, hipotesis diterima dikarenakan nilai *t-statistics* > 1,65 serta nilai *p-values* < 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *halal knowledge* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal.

Hasil pengujian hipotesis 1 ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Rahayu dan Muzakar Isa¹¹. Penelitian tersebut menunjukkan hipotesis memiliki signifikan sebesar 0.007 yang kurang dari 0.05. Artinya bahwa H1 diterima dan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli.

Kesamaan hasil dengan hasil penelitian terdahulu juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Lisa Adriani dan Ma'ruf¹². Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen dengan pemahaman yang tinggi tentang konsep halal cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap kosmetik halal. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim dan Agus Waluyo yang mengidentifikasi bahwa *halal knowledge* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian makanan dan minuman halal¹³.

Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan pentingnya meningkatkan pengetahuan halal (*halal knowledge*) kalangan mahasiswa untuk mendorong niat beli terhadap produk kosmetik halal. Edukasi tentang konsep halal, bahan-bahan kosmetik dan sertifikasi halal dapat menjadi strategi efektif yang dapat dilakukan oleh produsen, Lembaga pendidikan, maupun pemerintah untuk memperkuat niat beli konsumen.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik pada Mahasiswa pada UIN Mataram

Dalam mengidentifikasi pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 2 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,334 dan *p-values* sebesar 0,000. Sehingga, hipotesis diterima dikarenakan nilai *t-statistics* > 1,65 serta nilai *p-values* < 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa religiusitas terbukti dapat

¹¹ Aditya Rahayu dan Muzakar Isa, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (23 Juni 2023): 3568–79, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.

¹² Lisa Adriani dan Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 57–72, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

¹³ Lukman Hakim dan Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (30 Juni 2023): 49–65, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.

mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal.

Hasil pengujian hipotesis 2 ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita dan Astuti yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik halal dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi¹⁴.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany juga mendukung religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik halal¹⁵.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diindikasikan bahwa mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar untuk memilih produk kosmetik halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya dalam kategori produk yang berkaitan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, hasil ini mengidentifikasi bahwa produsen kosmetik halal sebaiknya memperkuat strategi pemasaran yang menekankan aspek religiusitas.

3. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik pada Mahasiswa di UIN Mataram.

Dalam mengidentifikasi pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 3 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1,526 dan *p-values* sebesar 0,063. Sehingga, hipotesis ditolak dikarenakan nilai *t-statistics* < 1,65 serta nilai *p-values* > 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *halal knowledge* terbukti tidak dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk yang menunjukkan hasil bahwa meskipun religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, namun pengetahuan halal sendiri tidak memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal¹⁶.

Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Rosidi dkk yang menemukan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

¹⁴ Ajeng Dwi Anggita, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal" (Thesis, Jakarta, Universitas Islam Indonesia, 2024), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/52276>.

¹⁵ Suci Fauziah Ramadhany, "Pengaruh Pengetahuan, label halal, sikap, Religiusitas dan Harga terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal Import Korea," *Airlangga Journal of Innovation Management* 5, no. 1 (26 April 2024): 126–40, <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55095>.

¹⁶ Rusbiansyah Perdana Kusuma dan Ria Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang," *EKONOMI BISNIS* 28, no. 1 (13 Juni 2022): 91–99, <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2537>.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan tentang halal penting faktor lain dapat menjadi faktor pendukung dalam membentuk sikap konsumen terhadap kosmetik halal¹⁷.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diindikasikan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge*) saja tidak cukup untuk membentuk sikap positif mahasiswa terhadap produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa mengetahui konsep halal, pemahaman tersebut belum dapat diintegrasikan sepenuhnya ke dalam preferensi atau persepsi mereka terhadap produk. Faktor lain, seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, harga, atau pengaruh sosial, kemungkinan lebih dominan dalam membentuk sikap mereka. Oleh karena itu, produsen kosmetik halal perlu melakukan edukasi yang lebih mendalam, tidak hanya menyampaikan informasi tentang kehalalan, tetapi juga menghubungkannya dengan manfaat praktis, emosional, dan spiritual yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi komunikasi yang kreatif dan relevan juga diperlukan untuk meningkatkan penerimaan dan sikap positif terhadap produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik pada Mahasiswa di UIN Mataram.

Dalam mengidentifikasi pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap sikap konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 4 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,331 dan *p-values* sebesar 0,010. Sehingga, hipotesis ditolak dikarenakan nilai *t-statistics* > 1,65 serta nilai *p-values* < 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa religiusitas terbukti dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriani dan Ma'ruf menyatakan bahwa religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran produk halal termasuk kosmetik. Penelitian ini mengemukakan bahwa kewajiban agama dalam Islam menggunakan produk halal menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen muslim terhadap produk tersebut. Penelitian ini berpendapat bahwa keyakinan agama memandu perilaku pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam¹⁸.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hanifah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk halal wardah. Penelitian ini menekankan bahwa bagi konsumen muslim, tingkat religiusitas yang lebih tinggi memperkuat fokus mereka untuk memastikan produk yang dibeli memenuhi

¹⁷ Ali Rosidi dkk., "Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal," *Jurnal Gizi 7*, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.26714/jg.7.2.2018.%p>.

¹⁸ Lisa Adriani dan Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 57–72, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

pedoman islam. Ini menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk kosmetik wardah dimana produk ini bersertifikasi halal¹⁹.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diindikasikan bahwa religiusitas berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap produk kosmetik halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan ajaran agama, termasuk kosmetik halal. Penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama menjadi faktor yang mendasari keputusan pembelian produk halal, karena konsumen cenderung lebih peduli pada kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam.

5. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Niat Beli Konsumen dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik pada Mahasiswa di UIN Mataram.

Dalam mengidentifikasi pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 5 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 0,849 dan *p-values* sebesar 0,198. Sehingga, hipotesis ditolak dikarenakan nilai *t-statistics* < 1,65 serta nilai *p-values* > 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *halal knowledge* terbukti tidak dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Risdiyani yang mengemukakan bahwa meskipun pengetahuan tentang produk halal ada, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kesadaran halal atau pengaruh religiusitas yang lebih mendalam terhadap pembelian produk halal, yang juga dapat memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan keputusan pembelian²⁰.

Selain itu, penelitian yang mendukung ialah penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi yang menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk, meskipun tidak secara langsung mengkonfirmasi peran sikap sebagai variabel mediasi²¹.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diindikasikan bahwa pengetahuan halal tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal. Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan tentang kehalalan suatu produk, faktor-faktor lain seperti kesadaran halal atau religiusitas lebih memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran halal, memainkan peran

¹⁹ Rana Fairus Hanifah, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah" (Thesis, Jakarta, Universitas Islam Indonesia, 2023), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46745>.

²⁰ Ajeng Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *Cross-Border* 6, no. 1 (3 Februari 2023): 95–106, <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1679>.

²¹ Dwi Wahyudi dkk., "Purchasing Decisions For Halal Product Which Are Influenced By Religiosity, Knowledge, And Awareness Study at Sharia Economics Students At The University of Jember," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 3, no. 2 (29 Desember 2023): 192–201, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i2.1211>.

yang lebih besar dalam proses pembelian produk halal daripada sekadar pengetahuan halal itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli produk kosmetik halal perlu dipertimbangkan dengan memperhatikan variabel lain, seperti religiusitas dan sikap konsumen, yang dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.

6. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Konsumen dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik pada Mahasiswa di UIN Mataram.

Dalam mengidentifikasi pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap niat beli konsumen sebagai variabel dependen, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada SEM-PLS. Pengujian hipotesis 5 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 0,278 dan *p-values* sebesar 0,231. Sehingga, hipotesis ditolak dikarenakan nilai *t-statistics* < 1,65 serta nilai *p-values* > 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa religiusitas terbukti tidak dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Berkaitan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal, beberapa studi menggambarkan hal serupa, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lisa Andriani yang menunjukkan bahwa meskipun religiusitas berpengaruh terhadap niat beli produk halal, sikap konsumen dalam beberapa kasus tidak terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam penelitian tersebut²².

Selain itu, penelitian dilakukan oleh Hasan yang menemukan bahwa meskipun religiusitas dapat mempengaruhi niat beli, peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas lebih berperan langsung dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, sementara sikap konsumen tidak selalu dapat menjadi perantara yang kuat dalam hubungan tersebut²³.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diindikasikan bahwa sikap konsumen tidak selalu berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal. Meskipun religiusitas terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi tidak selalu menunjukkan dampak yang kuat. Penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh langsung religiusitas terhadap niat beli lebih dominan, sementara sikap konsumen tidak selalu menjadi faktor penghubung yang signifikan dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, ini mengindikasikan perlunya pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian, seperti nilai-nilai agama yang lebih mendalam atau pengaruh sosial di lingkungan konsumen.

²² Lisa Andriani dan Ma'ruf Ma'ruf, "Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen," *Journal of Management and Business Review* 17, no. 1 (31 Januari 2020): 108–24, <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>.

²³ Agus Suaidi Hasan dan Baitul Hamdi, "Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (23 Juni 2022): 71–83, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS, disimpulkan bahwa halal knowledge dan religiusitas secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal, dengan masing-masing menunjukkan nilai t-statistics dan p-values yang memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Namun, halal knowledge tidak terbukti memengaruhi sikap mahasiswa terhadap produk kosmetik halal, sementara harga berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan religiusitas terhadap sikap mahasiswa. Sebaliknya, sikap tidak mampu memoderasi pengaruh halal knowledge maupun religiusitas terhadap niat beli mahasiswa pada produk kosmetik halal. Hasil ini memberikan wawasan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Lisa, dan Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- . "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Adriani, Lisa, dan Ma'ruf Ma'ruf. "Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen." *Journal of Management and Business Review* 17, no. 1 (31 Januari 2020): 108–24. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>.
- Anggita, Ajeng Dwi. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal." Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2024. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/52276>.
- Arminto, Gilang Dwi. "Peran Halal Product Knowledge, Religiusitas Dan Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Makanan Halal." Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021. <https://repository.unissula.ac.id/24747/>.
- Creswell, John W. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Penerjemah :Achmad Fawaid)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=42264&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.
- Fatimah, Maisa. "Analisis faktor-faktor perilaku switching pada konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal di Kota Depok." bachelorThesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2018. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41872>.
- Hakim, Lukman, dan Agus Waluyo. "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal." *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (30 Juni 2023): 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.

- Hanifah, Rana Fairus. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah." Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2023. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46745>.
- Hasan, Agus Suaidi, dan Baitul Hamdi. "Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (23 Juni 2022): 71–83. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.
- Ilyas, Musyifikah. "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat." *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2017): 357–76. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.
- Kusuma, Rusbiansyah Perdana, dan Ria Kurniawati. "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang." *EKONOMI BISNIS* 28, no. 1 (13 Juni 2022): 91–99. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2537>.
- Rahayu, Aditya, dan Muzakar Isa. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (23 Juni 2023): 3568–79. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.
- . "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (23 Juni 2023): 3568–79. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.
- Ramadhany, Suci Fauziah. "Pengaruh Pengetahuan, label halal, sikap, Religiusitas dan Harga terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal Import Korea." *Airlangga Journal of Innovation Management* 5, no. 1 (26 April 2024): 126–40. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55095>.
- Risdiyani, Ajeng. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal." *Cross-Border* 6, no. 1 (3 Februari 2023): 95–106. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1679>.
- Rosidi, Ali, Tatik Musdianingwati, Agus Suyanto, Muh Yusuf, dan Enik Sulistyowati. "Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal." *Jurnal Gizi* 7, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.26714/jg.7.2.2018.%p>.
- Saviera, Lesly. "Sertifikasi Halal Produk Pangan Impor: Analisis Hukum Perlindungan Konsumen." *Law, Development and Justice Review* 7, no. 3 (10 Desember 2024): 192–212. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.192-212>.
- Sigma. *Research of Marketing and Social Research, Consumer Behavior Trends in 2024*. Jakarta: Sigma Research, 2024.
- Sulistiyani, Riris Dewi, dan Fahrullah. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (31 Agustus 2024): 172–88. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188>.

- Wahyudi, Dwi, Deasy Wulandari, Agus Mahardiyanto, dan Syafiq Yazid R. Khaleed. "Purchasing Decisions For Halal Product Which Are Influenced By Religiosity, Knowledge, And Awareness Study at Sharia Economics Students At The University of Jember." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 3, no. 2 (29 Desember 2023): 192–201. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i2.1211>.
- Warto, Warto, dan Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Yulia, Lady. "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal." *Jurnal Bimas Islam* 8, no. 1 (30 Maret 2015): 121–62. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171>.