

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN
MODERATOR RELIGIUSITAS
(Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik
Halal Wardah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Shafira Jingga Hernita
NPM. 1851040156
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN
MODERATOR RELIGIUSITAS
(Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik
Halal Wardah)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

Shafira Jingga Hernita

NPM. 1851040156

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/2023 M

ABSTRAK

Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita di dunia. Produk kosmetik halal semakin populer di kalangan konsumen Muslim, karena mereka menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang sangat penting untuk dirawat untuk menciptakan rasa percaya diri. Menurut hasil survei dari Asosiasi Kosmetik Indonesia (Perkosmi), permintaan konsumen terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat dan diperkirakan akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Untuk dapat bertahan di pasar kosmetik, perusahaan haruslah memahami perilaku konsumen seperti minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muslim di Bandar Lampung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh melalui bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang diolah sebanyak 100 orang responden dengan penarikan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran halal terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat beli. Religiusitas memiliki peran quasi moderasi (moderasi semu) yang akan memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli secara signifikan. Serta religiusitas memiliki peran homologiser moderasi (moderasi potensial) yang akan memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli. Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,754. Dalam agama Islam, tidak dilarang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, sebagai konsumen, kita perlu mempertimbangkan dan mencari informasi yang terutama mengenai kehalalan terkait produk sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, kita dapat menghindari perilaku yang tidak diridhai oleh Allah SWT.

Kata Kunci : Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Minat Beli

ABSTRACT

Beauty products have become one of the essential needs for many women around the world. Halal cosmetics are increasingly popular among Muslim consumers, as they realize that the face is a vital part of the body that needs to be maintained to create self-confidence. According to a survey by the Indonesian Cosmetic Association (Perkosmi), consumer demand for halal cosmetics is increasing and is expected to continue to grow in the coming years. To survive in the cosmetics market, companies must understand consumer behavior such as purchase intention. The research method used is quantitative. The population in this study is Muslim women in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained through research instruments in the form of questionnaires. Data processed are 100 respondents with a sampling technique using Purposive Sampling. The analysis method used in this study is partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software.

The results of the study show that there is a positive and significant influence between the halal label variables on purchase intention. There is a positive and significant influence between the variables of halal awareness on purchase intention. There is a positive and significant influence between religiosity on purchase intention. Religiosity has a quasi-moderation role (semi-moderation) which will significantly strengthen the relationship between the halal label and purchase intention. As well as religiosity has the role of a moderating homologize (potential moderation) which will strengthen the relationship between halal labels and purchase intention. The results of the determination coefficient test show a result of 0.754, In Islam, it is not forbidden for everyone to fulfill their needs or desires by buying a product. Therefore, as consumers, we need to consider and seek information, especially regarding halal-related products before making a purchase. That way, we can avoid behavior that is not approved by Allah SWT.

Keyword : Halal Labeling, Halal Awareness, Religiosity, Purchase Intention.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shafira Jingga Hernita
NPM : 1851040156
Jurusan/ Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas (Studi Kasus Wanita Muslim Pada Penggunaan Kosmetik Halal Wardah)” adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 Mei 2023
Penulis,



Shafira Jingga Hernita
NPM. 1851040156



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah)
Nama : Shafira Jingga Hernita
NPM : 1851040156
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv.
NIP.198208082011012009


Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP.198008012003121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah)”** disusun oleh **Shafira Jingga Hernita NPM. 1851040156** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum’at 09 Juni 2023.**

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hanif, S.E., M.M.

Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Akt.

Penguji I : M. Yusuf Bahtiar, M.E.

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.

Penguji III : Weny Rosilawati, M.M.

**Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Yanto, S.E., M.M. Akt. C.A.

197009262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ

الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam dan bahagia tiada tara yang telah diberikan Allah SWT, dan rasa bangga yang amat dalam penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tersayang dan terkasih. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kepada :

1. Orang tuaku Ibunda Anita Puspitasari dan Ayahanda Suherman yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih yang tulus, dan selalu mendoakan penulis. Berkat pengorbanan jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan sampai terselesaikannya skripsi ini. Doa tulus bunda ayah kepada Allah untuk putrinya disetiap sujud panjangnya. Terimakasih telah memberikan pendidikan terbaik untuk putrimu hingga sarjana. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur kepada ibu abah serta dalam lindungan Allah SWT.
2. Kedua adik yang aku sayangi Shafta Herdanta dan Shahmardan Herdanta yang selalu memberi semangat, Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempat saya menimba ilmu pengetahuan.

RIWAYAT HIDUP

Shafira Jingga Hernita dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Januari 2001. Anak pertama dari 3 bersaudara, pasangan Bapak Suherman dan Ibu Anita Puspitasari

Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

1. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada 2006-2012
2. SMP Negeri 19 Bandar Lampung pada 2012-2015
3. SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada 2015-2018
4. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam mari kita sanjungkan kepada nabi besar Muhammad SAW, para sahabatnya dan para pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan bimbingan, dan doa, sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku Dosen pembimbing akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang banyak memberikan motivasi arahan masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak memberikan ilmu-ilmu secara ikhlas dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

Lampung

6. Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Seluruh teman-teman kampus, terutama kelas MBS C angkatan 2018 yang banyak membantu menyelesaikan urusan perkuliahan dan semoga kalian bisa cepat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pembangunan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 24 Mei 2023

Penulis



Shafira Jingga Hernita

1851040156

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
H. Sistematika Penelitian	21

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen	23
B. Label Halal	27
C. Kesadaran Halal	31
D. Minat Beli.....	34
E. Religiusitas	37
F. Kerangka berfikir	41
G. Pengajuan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	48
D. Definisi Operasional Variabel	51
E. Instrumen Penelitian	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	53
G. Uji Moderasi.....	55
H. Uji Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
2. Deskripsi Responden.....	60
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	61
4. Hasil Penelitian dan Analisis.....	64
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
b. Analisis Data	72
B. Pembahasan	76
1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	76
2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli	78
3. Hubungan Antara Religiusitas dan Minat Beli.....	80
4. Religiusitas dalam Memoderasi Label Halal Terhadap Minat Beli	82
5. Religiusitas dalam Memoderasi Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88

Daftar Rujukan	91
Lampiran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 3
1.2	Tabel Hasil Pra-Survey 7
1.3	Top Brand Index Tahun 2022 dan 2023 9
3.1	Definisi Operasional Variabel..... 51
3.2	Skala Likert 53
3.3	Standar Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas 55
4.1	Responden Berdasarkan Generasi X, Y dan Z..... 60
4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Label Halal 62
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Kesadaran Halal 62
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Moderasi Religiusitas..... 63
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Minat Beli 64
4.7	Item Hasil Face Faldity 65
4.8	Outer Loading 69
4.9	Uji Reliabilitas 71
4.10	Hasil Uji Hipotesis Variabel Langsung..... 72
4.11	Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi 74
4.12	R-Square..... 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Daya Beli Masyarakat di Marketplace Indonesia Maret 2023	6
2.1 Kerangka Teoritik	42
3.1 Model Uji Moderasi	56
4.1 Logo Wardah.....	60
4.2 Diagram Convergent Validity	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pra-Survey	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 3 Data Mentah Google Form	107
Lampiran 4 Data Responden	120
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	132
Lampiran 6 Diagram Variabel setelah di Validasi	145
Lampiran 7 Nilai Outer Loading	146
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	149
Lampiran 9 Uji Hipotesis	150
Lampiran 10 Uji R-Square	151



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas”. Untuk mencegah kekeliruan dalam mengartikan maksud dari judul penelitian, maka penulis akan terlebih dahulu menjabarkan arti dari kata yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adanya penguraian kata ini diharapkan pembaca bisa mendapatkan makna yang jelas sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami isi penelitian. Adapun arti kata yang dimaksud adalah:

1. Label Halal

Label Halal adalah penulisan dari pernyataan halal di suatu produk yang sudah memperoleh sertifikat halal, yaitu suatu produk yang telah sesuai terhadap ketentuan penggunaan konsumsi dalam agama Islam (Widyaningrum, 2019).¹

2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pemahaman mengenai hal-hal yang diizinkan untuk dikonsumsi sesuai dengan pedoman yang ada di dalam Al-Quran dan Hadits. (Suryowati, 2020).² Kesadaran halal ini bisa digambarkan sebagai tingkat sadar terhadap yang diperbolehkan bagi para muslim untuk makan, minum, dan segala sesuatu yang digunakan.

3. Minat Beli

Minat beli yaitu suatu keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk atau mengambil aksi yang berkaitan dengan suatu produk dan diukur dengan

¹ Premi Wahyu Wi (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo), Jurnal Capital, Vol. 2, No.

² Budi Suryowati, S.E., M.M dan Nurhasanah, S.E. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal, Jurnal Komplexitas Volume.IX . No.:11, h.12-25.

tingkat peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Aprilia, 2021).³

4. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keagamaan dan kepercayaan manusia yang diterapkan melalui ibadah yang dilakukan secara rutin. Religiusitas ini juga merupakan semua perilaku dan tindakan di kehidupan yang disangkutkan dengan kepercayaan individu yang meyakinkannya (Suryowati, 2020).⁴

5. Moderator

Moderator dalam konteks variabel penelitian merupakan suatu variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang intens dalam hubungan variabel dependen dan independen (Sekaran dan Bougie, 2016).⁵ Variabel moderator ini akan mempengaruhi variabel dependen dan independen sehingga hubungan keduanya akan memperkuat atau memperlemah.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam paling banyak di dunia yaitu sekitar 12,7 persen dari keseluruhan umat muslim dunia sehingga mampu menjadi sehingga berpotensi sebagai pusat industri halal dunia. Menurut *globalreligiousfutures* tahun 2018, pada tahun 2010 penduduk muslim Indonesia menempati urutan pertama jumlah penduduk muslim terbesar dunia yaitu mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi Indonesia, jumlah ini mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020. Potensi ini juga tercemin dari

³ Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 1, h. 1124-1135.

⁴ Budi Suryowati, S.E., M.M dan Nurhasanah, S.E. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal, *Jurnal Komplexitas Volume.IX* . No.:11, h.12-25.

⁵ Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*, Willey, New York.

jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2010 yang mencapai 1,6 miliar jiwa atau sekitar 23% dari total populasi penduduk dunia. Berdasarkan Pew Research Center, proyeksi pertumbuhan penduduk muslim sangat pesat dengan dinilai sebagai kelompok agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Riset tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun 2050, diprediksikan populasi umat muslim akan terus tumbuh hingga mencapai 75%, angka ini diperkirakan dua kali lipat dibandingkan pertumbuhan penduduk dunia secara agregat yang diprediksikan hanya mencapai 35%.⁶

Mayoritas suatu kepercayaan yang dianut mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku individu di Indonesia. Maraknya fenomena islamiah yang terjadi pada masa kini merupakan bukti adanya perkembangan Islam yang sangat pesat, seperti salah satunya siaran-siaran dakwah oleh Ustad Adi Hidayat, Ustad Syafiq Riza Ustad Abdul Somad dan lainnya di berbagai media yang sering kali dipenuhi jamaah pada setiap dakwahnya (Sanjaya, 2020).⁷ Tentu saja hal ini dipengaruhi oleh lebih dari 230 juta jiwa jumlah penduduk muslim yang menjadi mayoritas di seluruh wilayah Indonesia, terbukti dari data kemenangan terbaru sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	231.069.932
Kristem	20.246.267
Katolik	8.325.339
Hindu	4.646.357
Budha	2.062.150
Konghucu	71.999
Kepercayaan	112.792

Sumber: Portal Data Kementerian Agama RI Tahun 2022

Tentunya jumlah penduduk muslim yang banyak menjadi

⁶ Saputri, Oktoviana Banda. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, h. 23-38.

⁷ Sanjaya, Vicky. (2020). Pengaruh Narsisme Dan Moderasi Religiusitas. *Jurnal Technobiz*, Vol. 3, No. 1. H. 1-7.

nilai ekonomi tersendiri bagi para produsen suatu produk. Salah satunya adalah berkembangnya dunia *fashion* dan kecantikan yang semakin meluas dengan didukungnya produsen lokal dan tingkat perekonomian yang semakin membaik (Alim dkk, 2018).⁸ Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan semakin meningkat di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup dan tren mode juga berdampak pada peningkatan trend kosmetik kecantikan. Gaya hidup modern yang serba cepat dan peningkatan penggunaan media sosial mempengaruhi cara orang memandang diri mereka sendiri dan penampilan mereka. Hal ini membuat mereka lebih memperhatikan penampilan dan menggunakan kosmetik untuk memperbaiki tampilan mereka. Orang semakin memperhatikan pola makan, gaya hidup, dan juga kosmetik yang mereka gunakan. Mereka mencari produk kosmetik yang tidak hanya dapat membuat mereka terlihat cantik, tetapi juga aman dan tidak merusak kesehatan.

Pada tahun 2018, Indonesia berhasil naik ke peringkat 10 dunia sebagai pelaku ekonomi syariah, setelah setahun sebelumnya berada di peringkat 11. Kenaikan posisi Indonesia ini utamanya didukung oleh peringkat kinerja Indonesia dalam mendorong industri halal food. Bank Indonesia mendukung gagasan ini dan bersama Pemerintah menyusun model bisnis halal value chain. Bank Indonesia tidak hanya mendorong terjalannya hubungan antara local value chain dari pengembangan usaha syariah di domestik, namun juga ke tingkat yang lebih tinggi dalam lingkup global dengan tujuan meningkatkan ekspor, serta menghadirkan alternatif produk untuk substitusi impor.⁹

⁸ Alim, Shilachul Alfinul, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No. 1. H.127-134.

⁹ Saputri, Oktoviana Banda. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, h. 23-38.

Khususnya di Indonesia, para penduduk muslim dipedomani oleh labelisasi halal oleh MUI dalam pemilihan suatu produk. Labelisasi dan sertifikasi ini juga pertanda bahwa pemerintah ikut mengambil peran dalam memastikan para muslim agar senantiasa menggunakan produk-produk yang sesuai dengan ajaran agama. Karena perlu kita ingat bahwa kosmetik dapat menimbulkan efek berbahaya karena terbuat dari bahan kimia yang tidak selalu aman. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak pada bidang kosmeik dan kecantikan perlu mampu berinovasi dan mendapatkan hasil yang tinggi dan aman sehingga tidak menimbulkan efek samping, serta harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi.¹⁰ Terbukti pada updatenya Lembaga Pengujian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memudahkan perusahaan untuk bisa memenuhi syarat-syarat mendapatkan label halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bahkan sudah mengeluarkan lebih dari 2.171 sertifikat halal (SH) yang memuat 38.480 produk sejak Januari 2023.¹¹

Produk halal sesuai Undang-Undang No. 33 tahun 2014 merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, sedangkan pelaku usaha halal adalah orang perseorangan atau badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan usaha halal di Indonesia. Dalam UU tersebut diatur bahwa Pemerintah bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan jaminan produk halal. Untuk menjalankan kegiatan tersebut, Pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga

¹⁰ Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam, *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, h. 57-80.

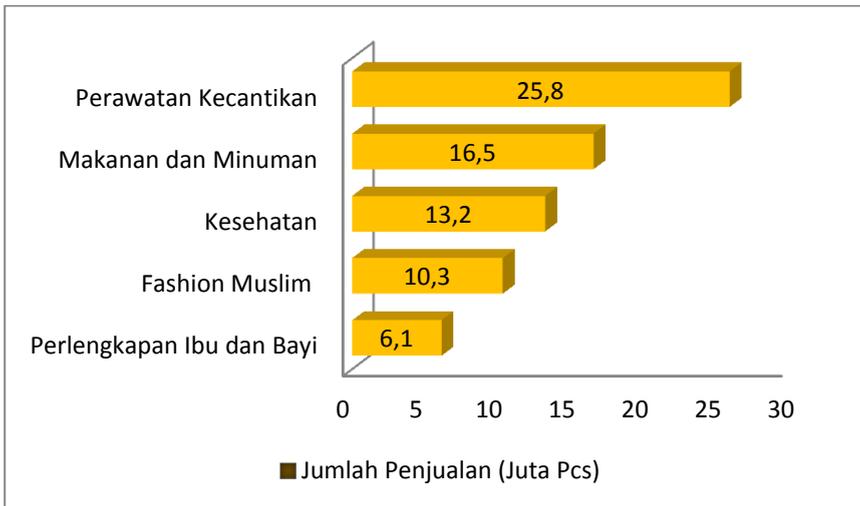
¹¹ Indah, (2023), *Lebih 38 Ribu Produk Tersertifikat Halal BPJPH Sejak Januari 2023*, kemenag.go.id/pers-rilis, diakses pada 2 April 2022.

terkait, lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI.¹²

Berdasarkan hasil riset penjualan dari Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia, didapatkan data daya beli masyarakat terhadap produk di marketplace digambarkan dalam grafik berikut:

Gambar 1.1 Daya Beli Masyarakat di Marketplace Indonesia Maret 2023

**Daya Beli Masyarakat pada Beberapa Kategori Priode
Maret 2023**



Sumber : Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia (digimind.id)

Berdasarkan kebutuhan penduduk Indonesia terhadap fashion dan kecantikan, maka penulis mencoba melihat keadaan sebenarnya melalui pra-survey terhadap wanita muslim yang terbiasa menggunakan produk kosmetik untuk meneliti kesesuaian variabel. Dimana secara garis besar ada pengaruh label halal dan kesadaran halal yang memiliki peranan penting sebelum melakukan pembelian suatu produk bagi mayoritas responden. Tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh keyakinan para responden terhadap nilai-nilai agama, yang tercangkup dalam variabel moderator religiusitas.

¹² Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Berikut hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 37 orang:

Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya mampu mengenali sebuah label halal dalam suatu produk	100%	0%
Saya memperhatikan label halal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk	83,8%	16,2%
Saya memahami bahwa sesuatu hal yang halal adalah yang baik untuk digunakan	100%	0%
Saya menyadari bahwa kehalalan dalam penggunaan suatu produk harus diimplementasikan, termasuk dalam pembelian	94,6%	5,4%
Keyakinan saya terhadap nilai-nilai agama membuat saya memilih untuk membeli produk halal	91,9%	8,1%

Sumber: Pra-Survey Data Diolah

Bisa kita simpulkan bahwa produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita di dunia khususnya di Indonesia, karena mereka menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang sangat penting untuk dirawat untuk menciptakan rasa percaya diri. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan yang menciptakan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dimana pada era perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin pesat, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi agar konsumen bisa memilih produk sesuai yang mereka cari. Hal ini terkait dengan perkembangan keinginan konsumen, di mana dalam membeli produk, konsumen tidak hanya mencari kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan, tetapi juga masalah penampilan fisik, terutama pada

wajah yaitu kecantikan.¹³ Perusahaan kosmetik terus mengembangkan produk-produk baru yang lebih canggih dan lebih efektif dalam meningkatkan penampilan seseorang. Kemajuan teknologi juga telah memungkinkan perusahaan untuk memproduksi kosmetik dengan kandungan bahan alami yang lebih banyak. Beberapa perusahaan kosmetik bahkan sudah memperoleh sertifikasi halal dari badan sertifikasi halal yang terpercaya. Sertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut diproduksi dengan mengikuti prinsip halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut agama Islam, seperti babi, alkohol, dan lain sebagainya. Sertifikasi halal juga menjamin bahwa produk tersebut aman dan higienis untuk dikonsumsi. Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil studi kasus pada kosmetik merek Wardah sebagai sasaran objek penelitiannya. Dengan alasan karena Wardah merupakan kosmetik yang mempertahankan kualitas dan mengutamakan bahan baku yang baik sehingga mampu bertahan dalam Top Brand dan mampu memenuhi kebutuhan wanita Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna namun halal.

Wardah selalu mempertahankan kualitas dan marketshare dengan kompetitor lain yang terbukti dari data beberapa jenis produk Wardah yang masuk ke dalam kategori Top Brand yang bisa dilihat pada tabel berikut:

¹³ Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam, REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Volume 3, No 1, h. 57-80.

Tabel 1.3 Top Brand Index Tahun 2022 dan 2023

Jenis Kategori	Brand Index 2022 & 2023	3 Top Brand Index Berdasarkan Nama Merk Pada Tiap Kategori			TOP BRAND
Lipstick	Nama Brand	Wardah	Meybelline	Revlon	Top Brand
	Index 2022	27,2%	15,8%	8,5%	Wardah
	Index 2023	26,0%	19,3%	6,3%	Wardah
Blush On	Nama Brand	Wardah	Meybelline	La Tulipe	Top Brand
	Index 2022	26,6%	14,0%	7,6%	Wardah
	Index 2023	14,2%	27,6%	8,6%	Meybelline
BB Cream	Nama Brand	Wardah	Garnier	Meybelline	Top Brand
	Index 2022	25,7%	16,3%	13,2%	Wardah
	Index 2023	26,5%	14,5%	12,9%	Wardah
Bedak Muka Tabur	Nama Brand	Wardah	Marcks	Make Over	Top Brand
	Index 2022	20,5%	18,1%	11,6%	Wardah
	Index 2023	19,3%	17,7%	11,2%	Wardah
Bedak Muka Padat	Nama Brand	Wardah	Make Over	Pixy	Top Brand
	Index 2022	24,7%	10,2%	11,4%	Wardah
	Index 2023	23,6%	11,3%	8,1%	Wardah

Sumber: Top Brand Award Fase I 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa selama 2023 yang sudah berjalan produk kosmetik Wardah telah menjadi top brand pada 4 kategori, antara lain kategori produk lipstick dengan index 26,0%, kategori produk BB cream dengan index

26,5%, kategori produk bedak muka tabur dengan index 19,3%, serta kategori produk bedak muka padat dengan index 23,6%. Secara keseluruhan, index yang diraih oleh brand Wardah mengalami penurunan daripada tahun 2022 yang mengambil posisi dalam 5 kategori yaitu, kategori produk lipstick dengan index 27,2%, kategori produk blush on dengan index 26,6%, kategori produk BB cream dengan index 25,7%, kategori produk bedak muka tabur dengan index 20,5%, serta kategori produk bedak muka padat dengan index 24,7%. Jika dibandingkan dengan data terbaru tahun 2023, maka bisa disimpulkan bahwa brand Wardah mengalami sedikit penurunan di mata masyarakat, sehingga pada tahun 2023 brand kosmetik Wardah tidak menjadi top brand pada kategori produk blush on dan mengalami penurunan indeks pada semua kategori kecuali kategori produk bb cream. Namun, dibandingkan merk kosmetik lain, Wardah mampu mempertahankan supaya tetap berada dalam Top Brand Index selama bertahun-tahun melampaui kompetitornya. Berdasarkan data tersebut, penulis melihat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yang kemudian akan diangkat menjadi variabel dalam penelitian ini.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya yaitu kehalalan dari produk tersebut. Kehalalan merupakan hal yang utama bagi para muslim karena sesuatu yang sudah halal akan menjadi berkah bagi manusia sehingga manusia senantiasa selalu ada pada jalan yang benar. Kehalalan ini tercantum di Al-Quran dan Hadist bahwa Islam menganjurkan agar umat muslim mengkonsumsi produk yang berasal dari bahan baku yang halal serta baik, termasuk makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari lainnya.

Pentingnya kehalalan suatu produk membuat banyak peneliti yang melakukan survei mengenai hal tersebut. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan terkait label halal adalah M. Imanuddin dkk (2019) dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh signifikan

terhadap pembelian produk kemasan.¹⁴ Namun berbeda dengan hasil penelitian Suryowati (2020) menuliskan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Saraswati (2021) terhadap 100 responden masyarakat menunjukkan adanya pengaruh positif dari label halal terhadap pembelian melalui mediasi variabel kesadaran halal.¹⁶ Senada dengan penelitian dari Wulandari (2021) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pelanggan.¹⁷ Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Desmayonda dan Trenggana (2019) yang menyatakan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian karena konsumen tidak memprioritaskan label halal dari produk yang dijual.¹⁸ Berdasarkan permasalahan atas penelitian terdahulu yang sudah di sebutkan maka penulis memilih variabel label halal dimana tidak ada kepastian apakah minat beli terhadap produk kosmetik halal akan dipengaruhi oleh label halal pada suatu produk. Ketidakpastian hasil pengaruh variabel label halal ini pula maka penulis menambahkan variabel moderasi untuk membantu menjelaskan dan memahami

¹⁴ Immamuddin, M, Syahrul dan Raymond Dantes. (2019). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat. *Kabilah : Journal of Social Community*, Vol. 5 No.1, H.14-25.

¹⁵ Suryowati, Budi dan Nurhasanah. (2020). *Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, Vol IX, No.11. H.12-25

¹⁶ Aprilia, ferica dan Trisha Gilang Saraswati. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 1. H.1124-1135.

¹⁷ Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol 4 no 1. H. 25-30.

¹⁸ Desmayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1. H. 180-196.

hubungan yang kompleks dalam mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kesadaran pada konteks halal bisa digambarkan sebagai proses tingkat sadar terhadap yang diperbolehkan bagi para muslim untuk makan, minum, dan segala sesuatu yang digunakan. Kesadaran saat tertarik terhadap suatu produk akan menjadi faktor penentu pembelian. Kesadaran ini merupakan kemampuan merasakan suatu kejadian dan objek. Hal ini merupakan konsep mengenai pemahaman atau persepsi yang dihipotesiskan memegang peranan ketika menentukan niat membeli suatu produk, karena masyarakat muslim umumnya akan mempersepsikan barang yang halal memiliki kualitas yang baik, higienis, dan aman. Maka penelitian ini akan menutup gap dari penelitian Widyaningrum (2019) yang menyarankan untuk mensurvei objek penelitian dalam cakupan luas dan sampel yang berbeda untuk menguji model variabel terhadap produk kosmetik halal agar mendapatkan hasil yang maksimal.¹⁹

Minat beli produk kosmetik halal meningkat karena konsumen semakin memperhatikan keamanan dan kualitas produk yang digunakan dalam perawatan kecantikan. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan kecantikan harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi yang aman dan tidak menimbulkan efek samping, serta mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang.²⁰ Namun, berdasarkan hasil patroli siber obat dan makanan ilegal di periode Januari 2022 hingga April 2023, kosmetik juga menjadi produk ilegal terbanyak kedua yang ditemukan, setelah

¹⁹ Widyaningrum, Premi Wahyu. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.2. H. 74-97.

²⁰ Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam, *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, h. 57-80.

obat, yakni 21,08 persen. Ada 81.456 link tautan penjualan kosmetik ilegal di 2022, dan per Januari hingga April 2023 sebanyak 40.339 link. BPOM bahkan menyita barang bukti senilai total 7,7 miliar rupiah pada penindakan ke sarana kosmetika ilegal tersebut pada Maret 2023.²¹ Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada para wanita muslim untuk melihat peranan variabel kesadaran halal dalam aktivitas konsumsi, khususnya dalam kosmetika.

Dalam teori ekonomi, kepuasan konsumen terhadap produk digambarkan dengan total utility (nilai guna total) dan marginal utility (nilai guna tambahan). Sedangkan dalam ekonomi Islam, kepuasan dinamai dengan masalah yang memiliki arti tercapainya kebutuhan fisik serta spiritual. Islam mengutamakan keseimbangan kebutuhan rahani dan jasmani yang dilandasi oleh nilai-nilai syariah. Seorang muslim dalam menggapai tingkat kepuasan konsumsi harus memperhatikan beberapa hal, seperti barang yang dikonsumsi adalah halal, baik kandungan atnya ataupun cara memperolehnya, jauh dari *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).²²

Umumnya, cara konsumsi seorang konsumen akan dipengaruhi oleh kepercayaan yang dianutnya, termasuk produk yang diperbolehkan maupun tidak. Islam (berikut setiap mazhab) mengajarkan umatnya supaya mengkonsumsi suatu produk yang halal dan baik.

Hal ini sudah dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah : 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

²¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan, Siaran Pers, pom.go.id/new/view/more/pers/675/BPOM-Tindak-Pabrik-Kosmetika-Ilegal--yang-Diduga-Mengandung-Bahan-Dilarang

²² Dr. Rozalinda, M.Ag. (2014). Ekonomi Islam, Depok, Rajawali Pers, h.97-98.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dimana berdasarkan tafsir dari Kemenag ayat ini ditafsirkan sebagai: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.”²³

Religiusitas merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu agama yang menyangkut simbol, kepercayaan, prilaku serta nilai yang diperkuat dengan faktor spiritual (Dasmayonda dan Trenggana, 2019).²⁴ Seberapa jauh seseorang melakukan suatu tindakan akan bergantung pada tingkat kereligiusitan yang mengacu kepada keyakinan, nilai agama serta kegiatan yang bersifat keagamaan yang dicerminkan dalam kehidupan setiap hari. Oleh karena itu penelitian ini akan melanjutkan saran dari penelitian Imamuddin (2019) yang dalam penelitiannya menyarankan untuk memakai variabel moderasi religiusitas untuk penelitian yang mencakup bahasan lebih luas.²⁵

²³ Qur'an Kemenag, LPMQ, quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2/?from=168&to=168 diakses pada 28 Juni 2023.

²⁴ Desmayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1. H. 180-196.

²⁵ Imamuddin, M, Syahrul dan Raymond Dantes. (2019). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas*”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Sering kali konsumen muslim yang tidak memperhatikan label halal dalam membeli suatu produk.
2. Berubahnya zaman membuat dakwah islamiah mudah diakses siapa saja melalui berbagai media yang akan mempengaruhi kesadaran halal.
3. Banyaknya penduduk muslim akan membuat minat beli suatu produk dipengaruhi faktor religi.
4. Minat beli seorang konsumen cenderung selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu.
5. Perkembangan di bidang *fashion* dan kecantikan akan merubah sudut pandang wanita muslim terhadap kebutuhan akan hal tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah penelitian ini hanya pada “Religiusitas Sebagai Moderator Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Wanita Muslim pada Penggunaan Kosmetik Halal Wardah”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wanita muslim kosmetik halal Wardah?

3. Apakah terdapat hubungan antara religiusitas dan minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah?
4. Apakah moderator religiusitas akan memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah?
5. Apakah moderator religiusitas akan memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diketahui tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif label halal terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran halal terhadap minat beli wanita muslim kosmetik halal Wardah.
3. Untuk mengetahui hubungan antara religiusitas dan minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah.
4. Untuk mengetahui moderator religiusitas dalam memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah.
5. Untuk mengetahui moderator religiusitas dalam memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli wanita muslim pada kosmetik halal Wardah.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua manfaat yang ingin dicapai peneliti, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada bidang ekonomi sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai hubungan antar variabel pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli yang dimoderasi oleh religiusitas.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk mahasiswa

Mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini untuk memperluas pengetahuan terhadap minat studi.

b. Untuk produsen

Produsen produk-produk halal dapat menggunakan sebagai acuan dan mendapatkan gambaran mengenai pengaruh label halal dan kesadaran halal yang dimoderasi oleh religiusitas untuk meningkatkan penjualan produknya dan mentarget konsumen yang potensial.

c. Untuk peneliti

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sebagai penyambung ide dan pemikiran dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian Penelitian Terdahulu adalah karya ilmiah yang diambil berdasarkan kesamaan tema dan kata kunci untuk mendapatkan pembeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Wisnu Mahendri dkk (2020) : *“The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions”*

Persamaan : Variabel Label Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal.

Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Religiusitas sebagai moderator dan menggunakan sampel wanita muslim konsumen produk kosmetik halal Wardah.

Hasil : Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas dan label Halal mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran halal. Hal ini

membuktikan bahwa religiusitas seorang muslim dan label halal yang dimiliki oleh merek makanan akan mempengaruhi keputusan pembelian jika seorang muslim mengetahui kebutuhan makanan halal baginya.²⁶

2. Nadira Noor Utami dkk (2020) : *“The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic”*

Persamaan : Variabel X Label Halal dan Kesadaran Halal pada objek Kosmetik Halal

Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat variabel Citra Merek serta akan menggunakan variabel Religiusitas sebagai moderator

Hasil : Koefisien regresi citra merek (X1) adalah 56,9% yang berarti citra merek memiliki kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Untuk uji hipotesis, X1 (Citra Merek) dan X3 (Kesadaran Halal) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikan < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kesadaran halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) namun label halal tidak mempengaruhi apapun dalam keputusan pembelian.²⁷

3. Ilma Savira Putri dkk (2018) : *“The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics”*

Persamaan : Variabel Religiusitas terhadap Variabel Niat beli pada kosmetik halal.

²⁶ Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, Achmad Firdiansjah. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 3, August 2020, Page: 1739-1746.*

²⁷ Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, h. 355-365.*

Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat variabel Pengetahuan serta moderator dalam penelitian akan menggunakan variabel Religiusitas.

Hasil : Hasil dari uji structural menunjukkan bahwa data sesuai dengan Normed Fit Index X2 dalam penelitian ini sebesar 3,127 yang berarti dapat diterima karena nilai kritis dapat dikatakan sangat baik jika dibawah 2,0 dan dapat diterima jika nilai tersebut antara 2,0 hingga 5,0. Pada pengukuran Absolute Fit ditunjukkan dari nilai GFI sebesar 0,87, karena persyaratan nilai kritis minimum yang dapat diterima adalah 0,8 sehingga masih marginal fit dan dapat dikategorikan baik jika hasilnya 0,9 ke atas. Sedangkan hasil nilai RMSEA menunjukkan kecocokan yang baik, yaitu 0,078. Nilai RMSEA dapat dikategorikan baik jika berada pada kisaran 0,05 sampai dengan 0,08. Selanjutnya nilai SRMR menunjukkan nilai yang dapat diterima. Secara keseluruhan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam hubungan langsung, religiusitas maupun pengetahuan tidak memiliki hasil signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Hal ini berarti variabel religiusitas dan pengetahuan tidak bisa membentuk pikiran seseorang untuk mendapatkan nilai lebih hanya melalui label halal saja. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari religiusitas dan pengetahuan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang kosmetik halal pada hubungan yang tidak langsung.²⁸

4. Ana Shakirah dan Nur Ilma Ambo (2021) : “*Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia*”

Persamaan : Kesadaran dalam penggunaan kosmetik halal.

Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Label Halal, dan Religiusitas sebagai

²⁸ Ilma Savira Putri, Sri Daryanti, dan Alia Rachma Ningtias. (2018). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 72, h. 172-177.

moderator serta menggunakan sampel wanita muslim khususnya di Bandar Lampung.

Hasil : Skor rata-rata kesadaran kosmetik halal di antara peserta kuis menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dalam usia, ras, dan tingkat pendidikan. Mahasiswa S1 pada usia 20-21 tahun (deviasi 0,09581) dan Bumiputera dari Semenanjung Malaysia (deviasi 0.11290) menunjukkan skor kesadaran kosmetik halal yang signifikan. Hasil uji-t juga menggambarkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin, wanita (deviasi 0.16082) bahkan laki-laki juga cenderung sadar penggunaan kosmetik halal (deviasi 0.18587) . Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar dari 313 peserta kuesioner dalam penelitiannya memiliki kesadaran halal yang tinggi untuk penggunaan suatu kosmetik walaupun para peserta kuesioner tidak menerima pendidikan formal mengenai kosmetik halal.²⁹

5. Marizsa Herlina dkk (2019) : *“Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision”*

Persamaan : Variabel kesadaran halal pada penggunaan kosmetik.

Perbedaan : Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Label Halal, dan Religiusitas sebagai moderator, namun hanya berfokus pada kosmetik halal.

Hasil : Responden sebanyak 143 mendapatkan Q-square sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model struktural belum mampu menjelaskan sebagian besar variasi pemahaman Islam dan adopsi halal skincare/cosmetics. Hal ini dapat terjadi karena hanya 1 variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Secara keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan, inovasi individu, dan pengetahuan bahan kosmetik berbahaya berpengaruh

²⁹ Ana Shakirah Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo. (2021). Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia, *International Journal of Business & Economic Studies*, Vol: 3, No: 1, pp.17-26.

positif terhadap pemahaman Islam tetapi hanya Pengetahuan Syariah Produk Halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman Islam. Ada juga dampak signifikan dari Pemahaman Islam terhadap kosmetik atau skincare halal. Hal ini berarti semakin besar umat Islam generasi milenial yang memiliki kesadaran halal terhadap produk kosmetik maka semakin banyak milenial muslim yang mau memilih produk perawatan kulit/kosmetik halal dibandingkan dengan produk yang tidak halal.³⁰

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang disusun berdasarkan bab per bab, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal peneliti ini meliputi , halaman judul, abstrak, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi terakit teori-teori yang dipakai oleh peneliti (Teori Perilaku Konsumen, Label Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas) serta pengajuan hipotesis.

³⁰ Marizza Herlina, Nur Azizah Komara Rifai, N. Sausan Muhammad Sholeh dan Nety Kurniaty. (2019). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision, Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol 40, h. 38-44.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi (saran-saran untuk penelitian selanjutnya).

3. Bagian Akhir

Bagian akhir penelitian meliputi daftar pustaka dan lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil data yang diperoleh dari wanita muslim kota Bandar Lampung bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tercantumnya label halal pada produk kosmetik halal Wardah telah membuat para konsumennya tertarik untuk membeli produk halal Wardah karena label halal pada kemasan akan memberi informasi dan keyakinan pada suatu mutu produk
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran halal terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita muslim yang merasa halal itu penting merasa nyaman menggunakan produk yang halal karena aman dari bahan-bahan yang berbahaya akan cenderung lebih memilih produk yang telah jelas kehalalannya seperti pada produk kosmetik halal Wardah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel minat beli. Dimana hal ini menunjukkan bahwa apabila seorang wanita muslim mengamalkan kewajiban dan anjuran yang berasal dari sumber hukum islam dalam keseharian serta taat terhadap hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukannya dalam ajaran Islam maka mereka akan cenderung memilih produk kosmetik halal sehingga akan memberi ketenangan dalam beribadah.
4. Religiusitas memoderasi variabel label halal terhadap variabel minat beli pada konsumen kosmetik halal Wardah dengan religiusitas memiliki peran quasi moderasi (moderasi semu) yang akan memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa seorang wanita muslim yang memiliki religiusitas lebih tinggi akan lebih memperhatikan label halal suatu produk kosmetik sebelum melakukan pembelian produk halal.

5. Religiusitas memoderasi variabel kesadaran halal terhadap variabel minat beli pada konsumen kosmetik halal Wardah dengan religusitas memiliki peran homologiser moderasi (moderasi potensial) yang akan memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap faktor kesadaran halal, dan oleh karena itu lebih cenderung membeli produk halal.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dapat mendaftarkan sertifikat halal ke produknya supaya bisa mencantumkan label halal agar mampu membidik target pasar ke konsumen muslim yang memperhatikan label halal.
2. Perusahaan yang menjual barang habis pakai sebaiknya memproduksi produk berlandaskan syariat islam dan tidak melanggar ketentuan dalam Al-Quran dan Hadis sehingga minat beli produk dari konsumen yang sadar dengan pentingnya halal akan semakin meningkat
3. Untuk konsumen muslim wajib bagi kita menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu yang halal sebagai bentuk religiusitas seorang muslim karena hal ini telah tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 168.
4. Peneliti selanjutnya disarankan mengganti objek studi pada penelitian untuk mengetahui konsistensi peran moderasi semu variabel religiusitas pada hubungan label halal terhadap minat beli.

5. Pada penelitian ini didapatkan peran religiusitas sebagai moderasi potensial dalam memperkuat hubungan kesadaran halal terhadap minat beli, sehingga peneliti selanjutnya bisa menjadikan variabel religiusitas sebagai variabel mediasi untuk mencari peran lain dari variabel religiusitas terhadap minat beli.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah W., Hartono J, (2015), Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Alim, Shilachul Alfinul, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No. 1. H.127-134.
- Anwar, Deki, Ilham Marnola dan Suryani, (2019), *Pengaruh Religiusitas dan Komunitas Terhadap Motivasi Berwirausaha Para Pemuda*, Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), Volume 4, Nomor 2, H. 181-192
- Aprilia, Ferica dan Trisha Gilang Saraswati. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 1. H.1124-1135.
- Arieska, Permadina Kanah dan Novera Herdiani. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif, *Jurnal Statistika*, Vol. 6, No. 2, h. 166-171.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Barlian, MS. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Padang, Sukabima Press.
- Baron, R. M. And Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), h. 1173-1182.

- Budiarti, Nadya Ananda, Sandy Rizki Febriadi dan Iwan Permana. (2022). *Tinjauan Akhlak Konsumsi Islam terhadap Penggunaan Produk Kosmet*. Bandung Conference Series: Sharia Economic Law, Volume 2, No. 1, Tahun 2022.
- Burhani, Haris, Aziz Awaludin, Didid Haryadi dan Fauziah. (2020). *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?*, Jakarta Pusat, Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI
- Desmayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1. H. 180-196.
- Djamaluddin, A., Anshori, F., & Suroso. (2005), *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem- Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fathoni. Muhammad Anwar, (2018). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurisdiction, Jurnal Huku dan Syariah, Volume 9.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furadantin, Natalia Ririn, (2018), *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7*, Academia, Accelerating the world's research.
- Herlina, Marizsa, Nur Azizah Komara Rifai, N. Sausan Muhammad Sholeh dan Nety Kurniaty. (2019). *Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision*, Atlantis Press, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol 40, h. 38-44.
- Immamuddin, M, Syahrul dan Raymond Dantes. (2019). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Sumatera Barat. *Kabilah : Journal of Social Community*, Vol. 5 No.1. H.14-25.

- Inspiring Movement, About Wardah, 2022, diakses pada 14 November 2022, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Iskamto & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 2.
- Izzuddin, A. (2018). Influence halal label, halal consciousness and food materials to interest buy curinary food jember. In *Proceeding at 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, h. 287-294. Jember.
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Larasati, Ananya, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan, Vol. 1, No. 1, H. 48-64.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Penerbit Quadrant: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (1997). *Manajemen Pemasara*. Erlangg. Edisi 13, Jilid1.
- Listya, Khanti M.Si, (2021), *Perilaku Konsumen*, Bandung, Penerbit Widina Bhakti Persada, h.19-37.
- Mahandri, Wisnu, Junianto Tjahjo Darsono, Achmad Firdiansjah. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 3, August 2020, Page: 1739-1746*.
- Moh. Fakhruddin M dan Iva N, (2014). Religiosity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Modernisasi*, Volume 10, Nomor 3.
- Poerwadarminto. (1993). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Putri, Ilma Savira, Sri Daryanti, dan Alia Rachma Ningtias. (2018). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal

Cosmetics, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 72, h. 172-177.

Dr. Rozalinda, M.Ag. (2014). *Ekonomi Islam*, Depok, Rajawali Pers, h.97-98.

Safitri, N., & Huda, M. M. (2020). The effect of halal awareness on purchasing intention of halal cosmetic products: The role of religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 2, h. 635-649.

Sahla, Hilmiatus. (2019). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5 NO.2, h.57-61.

Saputri, Oktoviana Banda. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, h. 23-38.

Shakirah, Ana dan Nur Ilma Ambo. (2021). Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia, *International Journal of Business & Economic Studies*, Vol: 3, No: 1, h.17-26.

Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, Fajeri Arkiang. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No, 1. Hal. 21-37.

Sanjaya, Vicky. (2020). Pengaruh Narsisme Dan Moderasi Religiusitas. *Jurnal Technobiz*, Vol. 3, No. 1. H. 1-7.

Schutt, Russell K. (2020). *Quantitative Methods* John Wiley & Sons Ltd, h. 39-56.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*, Willey, New York.

Shakirah, Ana, Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo. (2021). Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia, *International Journal of Business & Economic Studies*, Vol: 3, No: 1, pp.17-26.

- Siedlecki, Sandra L., PhD. (2020). *Understanding Descriptive Research Designs and Methods*, Clinical Nurse Specialist, Wolters Kluwer Health, h. 8-12.
- Solihin, Mahfud dan Dwi Ratmono, (2020), *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yograkarta, Andi Offset, h.141-150.
- Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66, No.1, h. 37–46.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method*. Bandung: Alfabeta, hal. 93.
- Sugiono, (2019), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, h. 217.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (2006), AMUS Yogyakarta, h. 3.
- Suryowati, Budi dan Nurhasanah. (2020). *Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, Vol IX, No.11. H.12-25.
- Tamamudin. (2014). *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 12, Nomor 2.
- Tengku Faekah, T. N. H., & Awang, H. (2018). The influence of halal awareness, halal certification, and religiosity on the purchase intention of Bruneian Muslim consumers towards halal food products. *British Food Journal*, Vol. 120, No.1, h. 142-155
- Trimulyani, D. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan*. STAI Auliaurasyididn Tembilahan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Utami, Nadira Noor dan Genoveva Genoveva. (2020). *The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On*

Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, h. 355-365.

Vizano, Nico Alexander, Khamaludin Khamaludin, and Mochammad Fahlevi. 2021. "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No.4, hal. 441-53.

Widyaningrum, Premi Wahyu. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.2. H. 74-97.

Williams, Carrie. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, Vol.5, No.3, h. 65-72.

Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol 4 no 1. H. 25-30.

