

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGUNAKAN KOSMETIK HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Humaira

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Humaira0404@gmail.com

Abstract

This study examines the factors of consumer behavior on decision making by Muslim women in the city of Medan on the use of wardah cosmetics. This study uses a quantitative descriptive method. When collecting the required data, the researcher will distribute questionnaires to the research samples. Related to this, the population of this study is all Muslim women in Medan City, and the research sample is Muslim women who are determined using the slovin formula. Where based on the calculations carried out with the formula, this study will use the responses of 100 Muslim women to a questionnaire that has been previously determined by the researcher. After getting responses from 100 samples, the researcher will recapitulate the data from the respondents. After that, the researcher will analyze the research data using the moderation regression method. The results showed that the variables of motivation, perception, and attitude influenced consumer decisions in using Wardah cosmetics. Religiosity as a moderating variable can only strengthen the influence of motivational variables on the decision to use Wardah cosmetics. This study proves that there is a need for information and education about halal and the benefits of a product, especially cosmetics so that Muslim women can determine which products are halal and suitable for consumption. It can also provide wider insight and knowledge regarding the variables that influence consumption behavior.

Keywords: *Motivation, Perception, Attitude, Religiosity, Decision to Use Wardah Cosmetics*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Secara umum, umat Islam Indonesia menganggap bahwa posisi agama sangat penting dalam kehidupan mereka. Secara nasional, persentase penduduk muslim di Indonesia sebesar 87,2 persen dari total penduduk di Tanah Air. Persentase tersebut setara dengan 227 juta jiwa. Bagi umat Islam, mengkonsumsi produk halal adalah suatu kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau sesuai menurut hukum Islam (Issa, 2009). Hukum tentang kehalalan suatu benda mengacu pada Al-Qur’an dan Hadits, seperti dalam Al Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi (Azhari, 2018):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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” (Qs. Al Baqarah: 168).

Suatu produk dikatakan halal jika bahan baku, proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya tidak tercampur dengan hal-hal yang diharamkan oleh syariat Islam. Produk yang baik berarti tidak mengandung zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan. Pada dasarnya, barang yang diharamkan untuk dikonsumsi itu lebih banyak daripada yang diharamkan. Hal ini sesuai dengan kaidah fikih yang menjelaskan bahwa hukum asal dari segala sesuatu adalah boleh, sampai ada dalil yang jelas untuk melarangnya (Azhari, 2018). Allah hanya mengharamkan untuk konsumsi barang-barang tertentu sebagaimana tertuang dalam Al Quran surat Al Baqarah (2) ayat 173 yang berbunyi sebagai berikut :

أَنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Qs.Al-Baqarah: 173).

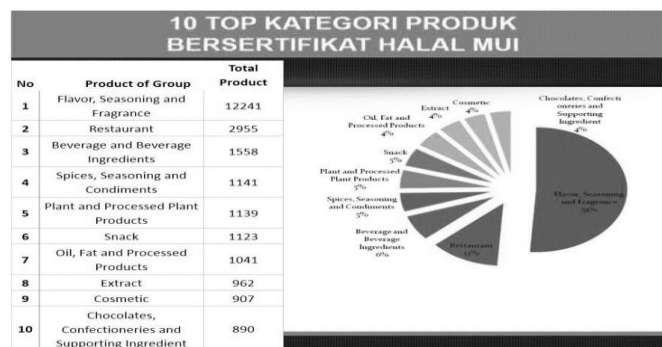
Nuning S Barwa selaku ketua Perkosmi (Persatuan Parusahaan Kosmetika Indonesia) menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan kosmetik dipengaruhi oleh peningkatan permintaan kosmetik khususnya kelas menengah serta didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik kaum pria (Azhari, 2018).

Fenomena yang sering dijumpai saat ini adalah menggunakan produk kosmetik halal konsumen tidak selalu mempertimbangkan kehalalan pada produk kosmetik yang digunakan. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan Sigma Research of Marketing and Social Research pada perempuan Indonesia dengan rentang usia 15-55 tahun yang berjumlah sebanyak 1.200 responden. Dari hasil survei tersebut terdapat bahwa perempuan di seluruh segmen usia dalam membeli produk kosmetik tidak menjadikan halal sebagai pertimbangan utama tetapi kecocokan formula kosmetik yang menjadi pertimbangan utama. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50% (Sigma, 2017).



Gambar 1. Survey Faktor Halal

Berdasarkan survey tersebut faktor halal yang menjadi pertimbangan Perempuan Muslim Indonesia untuk membeli kosmetik sebesar 51,5% dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia sekitar 87% (BPS, 2021). Angka yang menunjukkan bahwa preferensi konsumsi terhadap kosmetik halal tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia. Medan merupakan salah satu dari tiga kota terbesar di Indonesia juga memiliki populasi penduduk muslim yang cukup besar sekitar 67%. Medan juga merupakan kota metropolitan dimana kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi Perempuan Muslim. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara religiusitas dengan perilaku konsumen di antaranya Shah Alam (2011) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa agama berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Penggunaan kosmetik halal dan baik bagi seorang muslimah adalah suatu keharusan sebagai bentuk ketaatan kepada perintah Allah sesuai dengan firmanNya dalam surat Albaqarah ayat 168. Halal dan baik (thoyyib) adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh konsumen muslim. Halal dalam makna dibolehkan secara syari'at. Thayyib lebih menekankan pada kualitas produk, manfaat dan tidak membahayakan bagi tubuh.



Gambar 2. Produk Kosmetik yang Beredar di 2014

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2014 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebanyak 67.1% dari total produk yang beredar sebanyak 49107 (LPPOM MUI, 2021). Kondisi ini dapat memicu konsumen untuk mudah berpindah merek kosmetik sewaktu-waktu karena banyaknya pilihan kosmetik yang tersedia. Semakin beragamnya merek kosmetik yang beredar tidak hanya menghasilkan

kesenangan bagi para konsumen namun juga kegelisahan. Sebagai seorang pengguna produk kosmetik, setiap Perempuan Muslim pasti menginginkan barang yang aman, bermutu dan berkualitas. Tidak hanya itu, sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, tidak cukup hanya produk kosmetik bermutu tapi juga ketersediaan kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut diperhatikan. Hal ini karena hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam telah diatur dalam Al-Quran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar, 2012).

Penelitian ini secara spesifik akan mengamati produk kosmetik halal yang akan dijadikan objek pada penelitian, adapun objek yang hendak diteliti adalah kosmetik wardah dengan sasaran konsumen perempuan muslim di Kota Medan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Lebih lanjut, kosmetik wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia, kosmetik wardah dihadirkan oleh PT Paragon Technology and Inovation yang dikenal sebagai pelopor kosmetik bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Briliana, 2016).

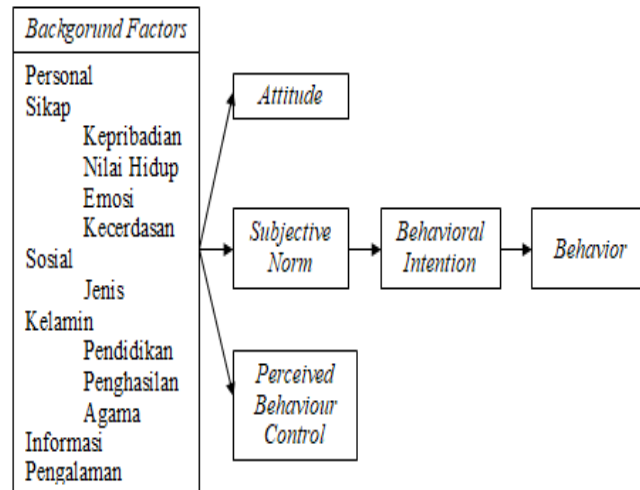
Dari paparan latar belakang di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

Kajian Literatur

A. Teori Perilaku Terencana

Menurut Ajzen Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari theory of reasoned action yang perlu dibuat karena keterbatasan model awal dalam perilaku yang diluar kendali (Icek Ajzen, 2011). Theory of planned behavior (TPB) pada awalnya diberi nama Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan di tahun 1980, teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu berdasarkan keinginan. Ajzen dan Fishbein menyatakan keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dasar dipengaruhi oleh sikap dan pengaruh sosial atau norma subjektif.

Berdasarkan fenomena tersebut Ajzen mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) menjadi Theory of planned behavior (TPB). Dalam TPB ditambahkan suatu konstruk baru yaitu perceived behavioral control (PBC). Konstruk ini adalah untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan suatu perilaku tertentu. Sesuatu dilakukan atau tidak dilakukan tidak hanya ditentukan oleh norma subjektif saja tetapi juga melalui persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber pada keyakinan. Theory of Planned Behavior dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Theory of Planned Behavior

B. Keputusan Menggunakan Kosmetik Halal

Keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa adalah suatu perilaku yang diambil oleh seorang konsumen yang diawali dengan perasaan membutuhkan dan menginginkan, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, dan diakhiri dengan tindakan setelah pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

C. Kosmetik Halal

Kosmetik memiliki banyak definisi yang berbeda-beda, namun secara umum istilah ini dapat dipahami sebagai suatu produk yang digunakan seseorang untuk membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, mengubah penampilan, memelihara kulit, dan kesehatan rambut.

Halal berasal dari kata Arab yang berarti “diperbolehkan”. Lebih lanjut, yang dimaksud dengan halal adalah hal-hal yang diperbolehkan di dalam aturan islam. Halal mengacu pada kepercayaan islam, yang ditetapkan oleh umat islam yang diartikan sebagai hal-hal atau tindakan yang diizinkan atau tidak diizinkan oleh hukum islam yaitu berdasarkan hukum syariah (Laada, 2009).

Kosmetik halal memperkenalkan konsep produk halal yang mencakup semua aspek pada sistem regulasi. Hal ini tidak hanya terbatas pada aspek produksi, termasuk asal bahan halal, tetapi semua faktor harus diperhitungkan, seperti manufaktur, pengemasan, penyimpanan, dan proses pasca produksi.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung konsumen individu maupun kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai kepuasan dengan memilih, membeli dan menggunakannya.

E. Agama

Agama merupakan salah satu dari bagian faktor kebudayaan yang penting serta dapat memberikan pengaruh pada sikap masyarakat, nilai individu dan sosial (Kusumastuti, 2017). Ada pendapat yang menyatakan bahwa agama berasal dari bahasa sanksekerta, yaitu “a” berarti “tidak” dan “gama” yang berarti “kacau”. Maka arti dari agama adalah teratur (tidak kacau). Oleh sebab itu, agama adalah peraturan yang mengatur kondisi manusia, mengenai sesuatu yang gaib dan aturan terhadap perilaku manusia (budi pekerti).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Salah satu landasan yang mendorong peneliti untuk menggunakan metode penelitian ini adalah dikarenakan salah satu keuntungannya. Keuntungan yang dimaksud adalah metode deskriptif kuantitatif didasari oleh filsafat postpositivisme. Dimana metode ini sebagai instrumen penelitian, Teknik pengumpulan data, dan hasil penelitian akan lebih menitikberatkan pandangannya terhadap kondisi objek penelitian (Sugiono, 2014).

Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol. Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel moderasi dalam Religiusitas (Z), variabel independen pada penelitian ini adalah Motivasi (X1), Persepsi (X2), sikap Sikap (X3), dan variabel dependen Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah (Y1). Sehingga dalam penelitian ini akan menguji interaksi variabel Religiusitas (Z) dengan pengaruh variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah (Y1). Ketiga variabel independen dalam penelitian ini diharapkan akan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh perempuan muslim di Kota Medan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika pada 2021.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

A. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah (Ha1)

Hipotesis Ha1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kemungkinan konsumen dalam mengambil Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi seorang konsumen dalam memilih untuk menggunakan kosmetik wardah, maka semakin berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan untuk mengambil Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Halal. Hal tersebut memberi arti bahwa semakin tinggi tingkat motivasi responden dalam membeli kosmetik Wardah semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menggunakan kosmetik wardah, tingkat motivasi responden dalam membeli kosmetik Wardah semakin rendah pula keputusan mereka untuk menggunakan kosmetik wardah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muthia Rahma. Penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi konsumen untuk membeli kosmetik wardah maka akan meningkatkan keputusan pada pembelian kosmetik

Wardah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khairina juga membuktikan hal yang serupa. Penelitian tersebut membuktikan bahwa motivasi seorang konsumen dalam membeli suatu brand akan sangat mempengaruhi keinginan individu tersebut dalam menggunakan brand tersebut.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah (H2)

Hipotesis H2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki Persepsi yang baik terhadap kosmetik wardah maka individu tersebut akan semakin yakin dengan keputusan nya dalam menggunakan kosmetik wardah. Berhubungan dengan hal tersebut, Khairina dalam penelitian Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh juga membuktikan hal yang serupa. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk. 4

Selanjutnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah yang berjudul Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia juga membuktikan hal yang serupa. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi responden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik ber-label halal.

3. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah (Ha3)

Hipotesis Ha3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Sikap konsumen terhadap kosmetik wardah, semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan kosmetik wardah. Searah dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Nur Hadiati Endah dengan judul penelitian Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia menjelaskan hal yang serupa. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap suatu brand kosmetik sangat mempengaruhi apakah brand kosmetik tersebut akan digunakan atau tidak.

4. Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah

Hipotesis Ha4 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Religiusitas memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Religiusitas di dalam diri seorang konsumen akan meningkatkan motivasi individu tersebut dalam menggunakan kosmetik wardah sebagai salah satu kosmetik berlabel halal. Berhubungan dengan

hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ira Yanti juga membuktikan hal yang serupa. Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslim Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik ini, membuktikan bahwa interaksi antara religiusitas dengan motivasi dapat memperkuat pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan kosmetik wardah

5. Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah

Hipotesis Ha5 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Religiusitas memoderasi pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas merupakan variabel yang tidak mampu memoderasi Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis kelima ditolak. Hal ini berarti tingkat religiusitas seseorang yang kurang baik atau lemah dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu brand kosmetik, sehingga berdampak negatif pada keputusannya dalam menggunakan brand kosmetik tersebut.

Sama dengan hipotesa sebelumnya, penjelasan atas pengaruh religiusitas dalam memoderasi persepsi terhadap keputusan menggunakan kosmetik wardah juga ditolak oleh penelitian Ira Yanti. Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslim Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik membuktikan bahwa religiusitas bukanlah sebagai variabel yang dapat memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan kosmetik wardah.

6. Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah

Hipotesis Ha6 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Religiusitas memoderasi pengaruh Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas merupakan variabel moderasi yang memperlemah hubungan Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah, dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Hal ini diduga karena religiusitas bukan faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan kosmetik wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Yanti yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslim Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak dapat memperkuat keputusannya dalam menggunakan kosmetik wardah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Hal ini

berarti bahwa semakin tinggi tingkat motivasi seorang responden untuk membeli brand kosmetik wardah, maka semakin tinggi pula kemungkinan responden tersebut mengambil Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. 2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya Persepsi seorang konsumen terhadap kosmetik wardah, maka semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut mengambil Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap kosmetik wardah, maka akan semakin meningkat juga kemungkinan individu tersebut mengambil Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. 4) Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. 5) Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah. 6) Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan pendekatan uji analitik menunjukkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Kosmetik Wardah.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2016). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Prenada Media.
- Al Fatih. (2014). *Al"Qur"an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*. Al Fatih: Jakarta.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer Behaviour in Malaysia?*. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/1759083111111 5268>
- Alam, Shah., Mohd, Romawi and Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1.
- Ali, S., Halim, F., & Bt, N. (2016). *Beauty Premium and Halal Cosmetics Industry*, 1(4).
- Andini, Akbar, Maulana. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang*. Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol 10, No.2.

- Arifin, L. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembeliann Kosmetik (Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Astuti, M. (2017). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Perilaku Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Pembelian Kosmetik Wardah*. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa
- Aulia Rahman. (2018). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Amin, M. Affan. (2019). *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Faklutas Ekonomi.
- Azmi Hassali, M., & Al-Tamimi, S.K. (2015). *Malakysian Cosmetic Market: Current and Future Prospects*. Pharmaceutical Regulatory Affairs: Open Access, 4(4).
- Bella, A. (2018). *Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indoneisa?*
- Briliana, V., & Noviana, R. (2016). *The Antecedents and outcome of Halal Cosmetic Products: a case study in Jakarta Indonesia*, Vol.11, No. 2.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Arikunto
- Bulan, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. 5(1).
- Desmayonda, A. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas SEbagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.12 No.1.
- DinarStandard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dubai International Financial Centre.
- Divianjella, M. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. Universitas Islam Indonesia.
- Ema, F. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Endah, N. H. (2014). *Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol.22, No.1.
- Fauzham Adhim, (2009). *Pengaruh Religiusitas terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 5, No.2.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). *A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient*. Pertanika Journal of Science and Technology, 21(2).
- Imamuddin, M. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*. Ekonomika Syariah, Vol.1, No.1.
- Isranury, I. (2000). *Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Issa, Z. M. dkk. (2009). *Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 1(7).
- Jalaluddin, (2012). *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Psikologi*, Edisi Revisi 2012, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- James F. Engel, dkk. (1995). *Consumer Behavior*, Eight Edition. USA, The Dryden Press.
- John C. Mowen dan Michael minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Translation Jakarta: Erlangga.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), h. 1–18.
- Kemenperin.go.id, diakses pada 24/12/2021
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kusdiana, W., Najid, Moh Farid, dan Amalia, Fatya Alty, (2021). *Pengaruh Religiusitas, sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal*, dalam *Prosiding the 12th Industrial Reasearch Workshop and National Seminar*, Bandung
- Kusumastuti, E. A., & Kumalasari, R. A. (2017). *Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang)*. *Jurnal EBBANK*, 8(1).
- Laada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). *Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1).
- Loudon/Della Bitta, (1984). *Consumer Behaviour Concept and Applications*, Edition 2 United Staters of America: McGrawHill.
- LPPOM MUI. (2021). *Daftar Kosmetik Halal di Indonesia*. Diakses pada 24/12/2021 dari elppommui.org.
- Marius P.Angipora. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Markplusinc. (2017). *Halal and Herbal-the Two Emerging Buzzwods in Indonesia's cosmetics market*.
- Michael R.Solomon. (2003). *Marketing Real People, Real Choice, third Edition* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mohammad, W. (2019). *The Growing Trend of the Global Halal Cosmetics Market*.
- Mohd, M. N., Wahab, M. H. A., & Yaakob, A. (2008). *"Halal" Logo Detection and Recognition System*, 4th International Conference on Information Technology and Multimedia, November.
- Mohd. Nasir Omar. (2010). *Ethics in Islam : A Critical Survey*. *Islamiyyat*.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). *Halal Cosmetic Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern*, *Procedia – Social and behavioral Sciences*, 6(1).
- Mokhlis, Safiek. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. On International Business Research*. Vol. 2. No. 3

- Mukhtar, A., dan Mohsin Butt, M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing
- Mursyidi, A. (2013). *The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products*. *J.Food Pharm.Sci*.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Halal*. Jurnal Hukum Islam, 13(2).
- Nasution, S. (2012). *Metode Research, Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara Nitisusastro, *Perilaku konsumen*.
- Nugroho, A. P., (2017). Hidayat, A., & Kusuma, H. *The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on The Saving Behavior of The Islamic Banks*. Banks and Banks Systems, 12(3).
- Nurul Huda, Hulmansyah, Nova Rini. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Pengkajian, P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)*. Ekonomi Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pradana dan Reventiary. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)*. Jurnal Manajemen Vol 6, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Prastiwi, Y. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Indonesia, Prodi Ekonomi Islam
- Qudratullah, M. F. (2013). *.Analisis Regresi Terapan*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Rahayu, E.M. (2016). *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*.