



Influence of Knowledge and Religiousness on Students' Interest in using Halal Cosmetics in Bima City (Study of Students of Muhammadiyah Bima University)

Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Kosmetik Halal Di Kota Bima (Studi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima)

Ririn Dwi Aryanti^{1)*}, Rafiuddin¹⁾, Muhammad Rasyad Al Fajar¹⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Bima

*Correspondence: rdwiaryanti730@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of increasing public awareness of halal products, including cosmetics, encourages the importance of research on factors that influence students' interest in using halal cosmetics. In Bima City, especially among students at Muhammadiyah University of Bima, aspects of knowledge and religiosity are important variables that are thought to play a significant role in the decision to use halal cosmetic products. This study aims to analyze the extent to which knowledge about halal cosmetics and the level of religiosity influence students' interest in selecting and using these products. The research method used is quantitative with a survey approach and distribution of questionnaires to 98 student respondents. The results of the study indicate that: (1) knowledge about halal cosmetics significantly influences students' interest, especially related to understanding the ingredients used and halal certification from official institutions; (2) the level of religiosity also has a significant influence, where students with a high level of religiosity tend to be more careful and selective in choosing products that are in accordance with Islamic values; and (3) simultaneously, knowledge and religiosity make a significant contribution to increasing interest in using halal cosmetics. These findings recommend the importance of continuous education and promotion of halal products, especially through religious and academic approaches. This research is expected to be a reference for manufacturers, academics, and religious institutions in increasing awareness and use of halal cosmetics among the younger generation.

Keywords: Halal Cosmetics; Knowledge; Religiosity; Student Interest; Bima City

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk, termasuk kosmetik, mendorong pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan kosmetik halal. Di Kota Bima, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima, aspek pengetahuan dan religiusitas menjadi variabel penting yang diperkirakan berperan signifikan dalam keputusan penggunaan produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengetahuan tentang kosmetik halal dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan penyebaran kuesioner kepada 98 responden mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan tentang kosmetik halal secara signifikan memengaruhi minat mahasiswa, terutama terkait pemahaman terhadap bahan-bahan yang digunakan dan sertifikasi halal dari lembaga resmi; (2) tingkat religiusitas juga memiliki pengaruh signifikan, di mana mahasiswa yang memiliki tingkat keagamaan tinggi cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam; dan (3) secara simultan, pengetahuan dan religiusitas memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan minat menggunakan kosmetik halal. Temuan ini merekomendasikan pentingnya edukasi dan promosi produk halal yang berkelanjutan, khususnya melalui pendekatan keagamaan dan akademik. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi produsen, akademisi, dan lembaga keagamaan dalam meningkatkan kesadaran dan penggunaan kosmetik halal di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Kosmetik Halal; Pengetahuan; Religiusitas; Minat Mahasiswa; Kota Bima

This is an open access article under the [CC - BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tercatat sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia, dengan jumlah penduduk mencapai 278,5 juta jiwa (United Nations, 2024). Dari total populasi tersebut, tahun 2024 jumlah penduduk muslim sebanyak 245.775.401 jiwa atau sekitar 87,2% (Sholeh, 2025). Dominasi populasi Muslim yang besar ini menjadi landasan berkembangnya berbagai sektor industri yang berbasis pada prinsip kehalalan produk, termasuk industri obat-obatan, makanan, dan kosmetik. Hal ini dikarenakan dalam ajaran Islam, penggunaan produk halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Muslim, baik dari segi konsumsi maupun penggunaan produk luar tubuh seperti kosmetik (Darmalaksana & Busro, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data LPPOM MUI Halal Directory 2022-2023, jumlah perusahaan kosmetik bersertifikat halal meningkat drastis dari 64 perusahaan dengan 3.341 produk pada tahun 2017 menjadi 245 perusahaan dengan 21.422 produk bersertifikat halal pada tahun 2021, mencerminkan pertumbuhan lebih dari 64% (LPPOM MUI, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya kesadaran dan kebutuhan yang meningkat terhadap produk yang tidak hanya halal secara bahan tetapi juga dalam proses produksinya. Sesuai dengan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam dan dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), lembaga yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. Produk-produk tersebut meliputi makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan lainnya yang dipakai atau digunakan oleh Masyarakat (JDIH BPK, 2014).

Namun demikian, tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menunjukkan perbedaan yang mencolok antara makanan dan non-makanan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh World Halal Forum, kesadaran terhadap kehalalan makanan berada pada kisaran 40-64%, sedangkan pada produk perawatan diri dan kosmetik hanya sekitar 18-22% (Kemenag RI, 2013). Sebuah studi yang dilakukan oleh Niswah menunjukkan bahwa 64,3% konsumen membeli kosmetik tanpa memeriksa label halal, menandakan masih rendahnya kesadaran terhadap kehalalan kosmetik (Niswah, 2018). Kosmetik halal memberikan solusi bagi umat Muslim yang ingin merawat diri tanpa melanggar prinsip syariah. Kehalalan kosmetik tidak hanya dilihat dari bahan baku tetapi juga dari proses produksi hingga distribusinya. Kecuali dalam keadaan darurat, bahan aktif atau tambahan yang digunakan harus diganti dengan bahan halal yang tersedia (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Pengetahuan tentang produk halal menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi konsumen Muslim. Musthofa dan Buhanudin, menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang halal, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk memilih produk halal (Musthofa & Buhanudin, 2021). Pengetahuan yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kehalalan, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan tidak mudah percaya terhadap klaim halal tanpa verifikasi (Munir et al., 2019). Dengan meningkatnya tingkat pengetahuan masyarakat, kepercayaan dan minat terhadap produk halal juga akan meningkat.

Dalam konteks mahasiswa, minat terhadap penggunaan kosmetik halal menjadi isu yang semakin menarik untuk diteliti. Salah satu penelitian terbaru dilakukan oleh Matondang et al., menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa terhadap kosmetik halal secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dari 104 responden, 70% memiliki pengetahuan tinggi tentang kosmetik halal, dan 60% menunjukkan perilaku konsumsi yang positif terhadap produk halal (Matondang et al., 2023). Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan secara langsung dapat meningkatkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain pengetahuan, faktor lain yang juga memengaruhi minat terhadap kosmetik halal adalah persepsi kualitas, harga, dan branding Islami. Penelitian oleh Muhammad Maulana et al., mengungkap bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan branding Islami memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa terhadap kosmetik halal. Namun, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Ritonga et al., 2024). Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas dan nilai-nilai keislaman untuk menarik minat konsumen muda Muslim.

Di Universitas Muhammadiyah Bima (UM Bima), merek kosmetik halal seperti Wardah, Sariayu, dan Viva populer di kalangan mahasiswa karena alasan religius dan kenyamanan psikologis. Sertifikasi halal resmi serta kemudahan akses melalui media sosial dan e-commerce memperkuat preferensi ini. Tren ini berdampak positif pada pelaku ekonomi lokal, mendorong peningkatan distribusi produk halal dan membuka peluang bisnis di sektor kecantikan. Permintaan yang tumbuh menciptakan pasar yang kompetitif, diwarnai oleh konsumen yang semakin sadar dan selektif terhadap kehalalan produk yang digunakan.

Namun, di balik tren positif ini masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi. Pertama adalah keterbatasan ketersediaan produk halal di daerah. Beberapa jenis kosmetik, khususnya skincare khusus atau makeup tertentu, masih sulit ditemukan di pasar lokal sehingga mahasiswa harus membeli secara online atau keluar daerah. Kedua, harga produk halal cenderung lebih tinggi dibandingkan produk non-halal karena bahan alami dan proses produksi yang kompleks (Signori & Sholahuddin, 2024). Selain itu, masih banyak konsumen yang belum memahami secara utuh apa itu kosmetik halal. Sosialisasi dan edukasi tentang bahan yang perlu dihindari dan proses sertifikasi halal belum dilakukan secara merata. Banyak konsumen yang hanya mengandalkan label "halal" tanpa mengecek keaslian sertifikat atau memahami proses produksinya. Putri menekankan bahwa beberapa produk mengklaim halal namun tidak memiliki sertifikat resmi dari MUI, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen (Putri, 2021). Dari berbagai temuan tersebut, terdapat gap penelitian yang perlu dijawab, yaitu minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan kosmetik halal, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bima. Sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada persepsi kualitas dan strategi pemasaran, sementara aspek religiusitas yang merupakan motivasi penting dalam perilaku konsumen Muslim belum banyak dikaji secara mendalam di wilayah ini.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima dalam menggunakan kosmetik halal. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pengetahuan berpengaruh pada minat mahasiswa UM Bima terhadap penggunaan kosmetik halal? (2) Apakah Religiusitas berpengaruh positif pada minat mahasiswa UM Bima terhadap penggunaan kosmetik halal? (3) Apakah pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal? Penelitian ini penting dilakukan mengingat Universitas Muhammadiyah Bima sebagai institusi pendidikan berbasis Islam memiliki lingkungan yang mendukung nilai-nilai keislaman. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik halal dapat menjadi landasan untuk meningkatkan edukasi halal di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri kosmetik dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan sosialisasi yang lebih efektif di daerah seperti Bima. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen Muslim, sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan konsumsi produk halal di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset asosiatif yang menelusuri pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Bima. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian memanfaatkan angka-angka yang dianalisis secara statistik guna memastikan hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2015). Populasi kajian mencakup seluruh 4.191 mahasiswa aktif, dan karena keterbatasan dana, waktu, serta tenaga, ukuran sampel ditetapkan melalui rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5–10 persen. Sampel ditarik memakai teknik cluster sampling; populasi dikelompokkan berdasarkan program studi, lalu kelompok tertentu dipilih acak sehingga setiap mahasiswa memiliki peluang proporsional untuk menjadi responden. Penelitian dijadwalkan berlangsung empat bulan—Januari hingga April 2025—sementara lokasi UM Bima dipilih karena karakter mahasiswa yang religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, cocok dengan fokus halal kosmetik.

Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel pengetahuan, religiusitas, dan minat, dengan pernyataan yang disusun dari literatur terdahulu serta disesuaikan konteks lokal. Tautan formulir disebar via WhatsApp, Instagram, dan Telegram guna memaksimalkan jangkauan. Keikutsertaan bersifat sukarela dan anonim agar responden merasa nyaman mengekspresikan pandangan. Data

yang terkumpul diunduh, dibersihkan, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total untuk menilai ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk. Setelah itu, uji reliabilitas memakai koefisien *Cronbach α* memastikan konsistensi internal setiap skala (Ghozali, 2018). Analisis statistik deskriptif—meliputi *mean*, standar deviasi, rentang, maksimum, minimum, skewness, dan kurtosis—memberikan gambaran umum karakteristik variabel. Sebelum memasuki analisis inferensial, serangkaian uji asumsi klasik dijalankan: normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, linieritas dengan ANOVA sederhana, multikolinieritas memakai *variance inflation factor*, serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil uji asumsi memvalidasi kelayakan model regresi berganda yang kemudian diterapkan untuk mengestimasi besaran pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat (Azwar, 2012).

Seluruh proses analisis dilakukan secara transparan dengan mencantumkan nilai signifikansi, koefisien determinasi, dan standar error agar keterbacaan akademik terjaga. Temuan diharap memberikan bukti empiris mengenai pentingnya literasi halal sekaligus landasan bagi pelaku industri kosmetik dan sivitas akademika dalam merancang strategi edukasi yang selaras dengan nilai religius mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Mahasiswa UM Bima dalam Penggunaan Kosmetik Halal

Pengetahuan merupakan fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan produk halal seperti kosmetik. Pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk akan mempengaruhi sejauh mana ia memahami manfaat, kandungan, dan kehalalan produk tersebut. Dalam penelitian ini, dari 98 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima, sebanyak 81 orang (82,65%) menyatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik halal karena memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, sementara hanya 17 orang (17,34%) yang menggunakan kosmetik halal tanpa memiliki pengetahuan yang memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung berkorelasi positif dengan minat menggunakan produk halal, khususnya kosmetik.

Secara teoritik, pengetahuan konsumen merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku pembelian. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2015), konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terarah. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman & Kanuk bahwa pengetahuan membantu konsumen memahami fitur dan manfaat produk serta mengurangi ketidakpastian terhadap pilihan yang tersedia di pasar (Schiffman et al., 2010). Untuk menguji secara ilmiah pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan kosmetik halal, dilakukan serangkaian analisis statistik kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor tiap item dan total skor variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji validitas X_1

Correlations		X101	X102	X103	X104	X105	Total
X101	Pearson Correlation	1	.461**	.317**	.375**	.583**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X102	Pearson Correlation	.461**	1	.145	.377**	.517**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.155	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X103	Pearson Correlation	.317**	.145	1	.359**	.549**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.155		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98

X104	Pearson Correlation	.375**	.377**	.359**	1	.544**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X105	Pearson Correlation	.583**	.517**	.549**	.544**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.746**	.673**	.651**	.723**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Untuk mengetahui Uji validitas pada kuesioner pengetahuan apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} (*product moment*) > r_{tabel} maka butir-butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Maka begitu juga sebaliknya bila r_{hitung} < r_{tabel} maka butir-butir pernyataan kuesioner tersebut di nyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,787 untuk variabel pengetahuan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Berdasarkan pada tabel di atas nilai Cronbach,s Alpha sebesar 0,787 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner untuk variable pengetahuan dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach` s Alpha* > 0,6

Pengaruh Positif Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa UM Bima Dalam Penggunaan Kosmetik Halal

Minat mahasiswa terhadap penggunaan kosmetik halal merupakan fenomena yang semakin mengemuka seiring meningkatnya kesadaran religiusitas dan pengetahuan terhadap kehalalan produk. Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima (UM Bima), hal ini menjadi penting untuk dikaji guna memahami dinamika antara aspek spiritual dan perilaku konsumtif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini melibatkan 98 mahasiswa yang menjadi responden. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan serangkaian uji statistik.

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Hasil korelasi antar item pada variabel X₂ (religiusitas) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,01, yang berarti valid (r_{hitung} > r_{tabel} , $p < 0,01$). Sebagai contoh, korelasi antara item X₂₀₃ dan Total mencapai 0.773, dengan signifikansi 0.000. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait religiusitas telah mengukur konstruk tersebut dengan tepat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas X₂

Correlations		X201	X202	X203	X204	X205	Total
X201	Pearson Correlation	1	.320**	.376**	.150	.314**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.141	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X202	Pearson Correlation	.320**	1	.385**	.285**	.466**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.004	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X203	Pearson Correlation	.376**	.385**	1	.441**	.540**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	98	98	98	98	98	98
X204	Pearson Correlation	.150	.285**	.441**	1	.465**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.141	.004	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X205	Pearson Correlation	.314**	.466**	.540**	.465**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.618**	.690**	.773**	.666**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk mengetahui uji validitas pada kuesioner religiusitas apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Bila r hitung (*product moment*) > r-tabel maka butir-butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Maka begitu juga sebaliknya bila r hitung < r-tabel maka butir-butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas X_2 menggunakan Cronbach's Alpha, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Berdasarkan pada tabel di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747 maka dapat di katakana bahwa butir-butir kuesioner untuk variable religiusitas dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel berikut ini merangkum hasil regresi. Uji validitas Y dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas Y

Correlations		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.421**	.250*	.465**	.563**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y02	Pearson Correlation	.421**	1	.382**	.459**	.574**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y03	Pearson Correlation	.250*	.382**	1	.366**	.563**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y04	Pearson Correlation	.465**	.459**	.366**	1	.670**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y05	Pearson Correlation	.563**	.574**	.563**	.670**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.719**	.746**	.668**	.778**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Untuk mengetahui uji validitas pada butir-butir kuesioner minat mahasiswa apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel bila r -hitung (*product moment*) > r -tabel maka butir-butir pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Maka begitu juga sebaliknya bila r -hitung < r -tabel maka butir-butir pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 maka dapat di katakana bahwa butir-butir kuesioner untuk variable religiusitas dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut, diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisis nantinya efisien dan tidak biasa. Uji asumsi klasik ini meliputi beberapa tes, seperti uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. Adapun kriterial pengujian tes tersebut sebagai berikut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7, tabel 8 dan gambar 1.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55629431
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

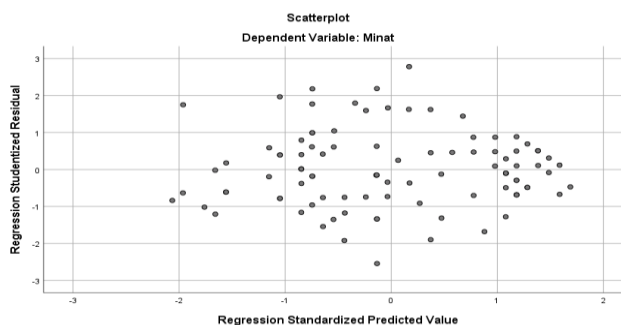
Pertama, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov- Smirnov, yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05 dapat di simpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.746	.932		.800	.426		
Pengetahuan	.487	.079	.471	6.183	.000	.397	2.516
Religiusitas	.491	.080	.466	6.111	.000	.397	2.516

a. Dependent Variable: Minat

Kedua, hasil analisis uji multikoloniaritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable memiliki nilai toleransi sebesar 397 yang melebihi 0,01 (>0,10) dan VIF 2.516 yang kurang dari 10 (<10.00), yang berarti tidak terdapat gejala multikoloniaritas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Ketiga, jika nilai signifikan (p-value) semua variable independent > 0,05 maka HO diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedasitas). Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa variable pengetahuan (X) memiliki nilai sig = 0,000 yang lebih besar dari ,05. Hal ini berarti HO diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa varian residual bersifat homogen (tidak terjadi kasus heteroskedasitas), dan dengan demikian asumsi non heteroskedasitas terpenuhi. Dengan asumsi tersebut terpenuhi, analisis selanjutnya dapat dilakukan tanpa kekhawatiran mengenai adanya bias dalam estimasi model. Selain itu, hal ini juga memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian dapat di andalkan untuk pengambilan Keputusan yang lebih baik.

Hasil Analisis Statistik

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menggunakan kosmetik halal. Model regresi yang diperoleh, hal ini dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.746	.932		.800	.426
	Pengetahuan	.487	.079	.471	6.183	.000
	Religiusitas	.491	.080	.466	6.111	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas diperoleh persamaan persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 4,213 + 0,482X_1 + 0,396X_2 + \epsilon$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variable yang mempengaruhi pengetahuan dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di universitas Muhammadiyah bima dengan menggunakan Tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Pertama, Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,746 dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variable bebas pengetahuan dan religiusitas, maka variable terikat minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di universitas Muhammadiyah bima nilai sebesar 0,746.

Kedua, Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada pengetahuan dan religiusitas, akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di universitas Muhammadiyah bima sebesar 0,487 apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variable pengetahuan dan religiusitas, akan menurunkan minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di universitas Muhammadiyah bima sebesar 0,491.

Ketiga, Nilai signifikansi (sig) 0,426 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 mengidentifikasi bahwa pengaruh pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di universitas Muhammadiyah bima.

Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variable pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik halal di kota bima (Y) digunakan uji t. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.746	.932		.800	.426
	Pengetahuan	.487	.079	.471	6.183	.000
	Religiusitas	.491	.080	.466	6.111	.000

a. Dependent Variable: Minat

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial variabel pengetahuan. Hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,875 dengan signifikansi 0,000, yang berarti pengaruh pengetahuan terhadap minat signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252.885	2	1126.442	168.826	.000 ^b
	Residual	633.860	95	6.672		
	Total	2886.745	97			

a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

Untuk menguji signifikansi model, dilakukan uji F dengan hasil F hitung sebesar 29,817 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), artinya secara simultan, pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kosmetik halal.

Uji Koefisien R²

Koefisien determinasi di artikan dengan beberapa besar variable independent X menentukan tingkat variable respon Y dalam suatu model. Hal ini dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefosoen R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.776	2.58306

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas dimana Y adalah minat, X₁ adalah pengetahuan dan X₂ adalah religiusitas hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien pengetahuan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,883 menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dan religiusitas (X) terhadap minat mahasiswa menggunakan kosmetik hala di UMB (Y) tergolong lemah. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,780 memili arti bahwa pengaruh pengetahuan dan religiusitas (X) terhadap minat mahasiswa menggunakan komsteik halal di UMB (Y) adalah sebesar 0,780 = 7,8 % dan sisanya 93,2% dipengaruhi faktor lain.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati yang menemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen berbanding lurus dengan preferensi terhadap produk halal (Setyawati, 2021). Pengetahuan memberikan pemahaman terhadap konsep halal, kehalalan bahan, serta proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Hal ini menjadi landasan kuat bagi mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai nilai agama mereka. Dalam konteks Universitas Muhammadiyah Bima, lingkungan kampus yang religius dan nilai-nilai Islam yang kental turut mendukung persepsi mahasiswa terhadap pentingnya produk halal. Namun, pengetahuan tetap menjadi faktor krusial yang memperkuat minat tersebut. Mahasiswa yang memahami konsep halal dan tahu cara memverifikasi produk cenderung lebih percaya diri dan konsisten dalam memilih produk kosmetik halal. Mereka juga menjadi agen penyebaran informasi kepada rekan-rekan sebaya, memperkuat efek sosial dari pengetahuan tersebut.

Temuan ini sangat penting bagi produsen dan pemasar kosmetik halal. Strategi komunikasi pemasaran harus menekankan edukasi konsumen, bukan hanya aspek label halal, tetapi juga transparansi bahan, proses produksi, dan sertifikasi. Kampanye berbasis kampus, seminar, dan kolaborasi dengan organisasi mahasiswa bisa menjadi sarana efektif untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa. Selain itu, literasi halal dapat diintegrasikan dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler kampus untuk menumbuhkan kesadaran sejak dini. Sebagai catatan kritis, meskipun pengaruh pengetahuan signifikan, terdapat juga kelompok kecil (17,34%) yang menggunakan kosmetik halal tanpa pengetahuan memadai. Ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti pengaruh sosial, iklan, atau tren pasar juga berperan. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menggabungkan pengetahuan, nilai, dan norma sosial akan lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Religiusitas mencerminkan komitmen individu dalam mengimplementasikan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari (Glock & Stark, 1965). Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung akan memilih produk yang tidak hanya aman secara kesehatan, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama. Hal ini diperkuat oleh pendapat Alserhan, yang menyatakan bahwa halal bukan hanya atribut makanan, tetapi mencakup gaya hidup, termasuk kosmetik, fashion, dan layanan keuangan (Alserhan, 2010). Menurut Awan, Siddiquei, dan Haider, persepsi halal menjadi bagian integral dari identitas konsumen Muslim (Awan et al., 2015). Keputusan membeli produk halal bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan ekspresi identitas religius. Oleh karena itu, peningkatan religiusitas akan meningkatkan preferensi terhadap produk halal, termasuk kosmetik. Di samping religiusitas, berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa keputusan konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Engel et al., 1990). Ketika mahasiswa memiliki informasi tentang kandungan kosmetik yang halal dan haram, mereka lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.

Implikasi Pengetahuan, dan Religiusitas: Dampak Simultan Terhadap Minat Menggunakan Kosmetik Halal

Dalam satu dekade terakhir, minat masyarakat Muslim terhadap produk halal, khususnya kosmetik, menunjukkan pergeseran dari sekadar kepatuhan legal-formal menuju kesadaran religius yang lebih mendalam.

Kosmetik halal kini dipandang bukan hanya sebagai kebutuhan etis, tetapi juga sebagai bagian dari identitas spiritual yang mencerminkan ketaatan terhadap nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, pengetahuan dan tingkat religiusitas menjadi faktor utama yang saling berkaitan dalam membentuk minat konsumen Muslim terhadap penggunaan kosmetik halal di era globalisasi.

Pengetahuan dalam kajian perilaku konsumen memiliki peran fundamental dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Pengetahuan bukan hanya berupa informasi kognitif yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, tetapi juga merupakan hasil dari proses belajar, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial yang memberikan pemahaman tentang manfaat dan risiko dari suatu produk (Schiffman et al., 2010). Dalam hal kosmetik halal, pengetahuan konsumen mencakup pemahaman mengenai bahan-bahan halal dan haram, sertifikasi halal dari lembaga berwenang seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia), serta dampak produk terhadap kesehatan dan ibadah.

Pengetahuan yang baik memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang rasional dan bertanggung jawab. Sebagai contoh, seseorang yang memahami bahwa banyak produk kosmetik mengandung unsur turunan babi atau alkohol sebagai bahan pelarut akan cenderung menghindari produk tersebut dan beralih pada kosmetik halal yang telah bersertifikat. Dalam hal ini, pengetahuan berfungsi sebagai alat navigasi moral yang mendorong konsumen bertindak sesuai dengan nilai dan keyakinan agamanya. Hal ini selaras dengan pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard yang menyatakan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian, di mana pengetahuan memainkan peran dalam seluruh tahapan tersebut (Engel et al., 1990). Namun demikian, pengetahuan saja tidak cukup untuk mendorong konsumen pada tindakan nyata. Diperlukan adanya dorongan internal yang lebih mendalam, yaitu religiusitas. Religiusitas adalah ekspresi keimanan seseorang yang diwujudkan dalam sikap, perilaku, dan keputusan hidupnya yang berlandaskan pada nilai-nilai agama. Glock dan Stark mengklasifikasikan religiusitas dalam lima dimensi: ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual, dan konsekuensial (Glock & Stark, 1965). Kelima dimensi ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan agama (dimensi intelektual), tetapi juga bagaimana nilai-nilai agama diinternalisasi dan diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti dalam pilihan konsumsi.

Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan agama sebagai referensi utama dalam bertindak, termasuk dalam konsumsi produk. Produk yang tidak sejalan dengan ajaran Islam dianggap tidak layak dikonsumsi meskipun secara kualitas atau popularitas tinggi. Dalam hal ini, penggunaan kosmetik halal menjadi bentuk nyata dari praktik keberagamaan yang konsekuen. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bonne dan Verbeke, yang menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal (Bonne & Verbeke, 2008). Secara simultan, pengetahuan dan religiusitas saling memperkuat dalam mendorong minat konsumen terhadap produk halal. Pengetahuan menyediakan landasan kognitif, sedangkan religiusitas memberikan dorongan normatif. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup tentang kehalalan suatu produk, tetapi tidak memiliki kesadaran religius yang kuat, maka informasi tersebut mungkin tidak berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sebaliknya, individu yang religius tetapi tidak memiliki informasi yang cukup tentang kandungan produk kosmetik dapat mengalami ambiguitas dalam bertindak. Dengan demikian, kombinasi dari pengetahuan dan religiusitas menciptakan struktur psikologis yang utuh untuk membentuk minat dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam kajian teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), disebutkan bahwa intensi atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Religiusitas sebagai norma subjektif mencerminkan persepsi terhadap harapan Tuhan, keluarga, dan komunitas, sementara pengetahuan membentuk sikap terhadap perilaku melalui penilaian informasi. Sinergi keduanya memperkuat intensi, sehingga minat menggunakan kosmetik halal meningkat secara signifikan.

Secara implikatif temuan ini penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi produsen kosmetik, memahami peran simultan pengetahuan dan religiusitas dapat menjadi strategi efektif dalam pemasaran. Edukasi konsumen mengenai kandungan halal serta penyertaan label halal yang jelas dan kredibel menjadi keharusan. Lebih dari itu, narasi pemasaran juga harus menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen Muslim, misalnya

dengan mengaitkan penggunaan produk halal dengan nilai ibadah dan ketaatan kepada Allah. Hal ini dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara produk dan identitas keagamaan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Alserhan bahwa branding Islami tidak hanya tentang fungsi produk, tetapi menyangkut “*brand as good deeds*” – merek sebagai amal kebaikan (Alserhan, 2010).

Temuan ini menjadi pijakan penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengintegrasikan edukasi halal dalam kurikulum atau kegiatan ko-kurikuler. Edukasi ini tidak hanya relevan dalam pembelajaran agama, tetapi juga menyentuh aspek ekonomi Islam, etika bisnis, dan kesehatan. Mahasiswa dibekali pemahaman komprehensif dan nilai religius yang kuat dalam memilih produk, termasuk kosmetik. Di tengah dominasi industri kecantikan global yang sering mengabaikan sensitivitas religius, kosmetik halal menjadi bentuk resistensi kultural yang menegaskan sinergi antara religiusitas dan modernitas. Pemerintah melalui BPJPH bertanggung jawab memastikan sertifikasi dan pengawasan halal, sementara masyarakat berperan sebagai kontrol sosial. Tantangan seperti keterbatasan informasi dan variasi tingkat religiusitas perlu diatasi melalui kampanye akar rumput di kampus, pesantren, dan organisasi keagamaan. Pengetahuan dan religiusitas membentuk preferensi konsumsi berbasis nilai, sekaligus memperkuat ekosistem halal sebagai bagian dari pembangunan ekonomi syariah yang berkelanjutan melalui kolaborasi lintas sektor.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian terhadap pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bima dalam menggunakan kosmetik halal, ditemukan bahwa keduanya berperan signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumsi yang sesuai nilai-nilai Islam. Pengetahuan tentang kandungan, proses produksi, dan sertifikasi halal mendorong mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk. Pemahaman ini memperkuat kesadaran akan pentingnya menjaga kesucian ibadah dan kesehatan tubuh. Namun, pengetahuan saja tidak cukup; tanpa religiusitas yang kuat, perilaku konsumsi halal tidak selalu terwujud. Religiusitas menjadi kekuatan internal yang menanamkan kesadaran spiritual dan moral dalam setiap keputusan konsumsi. Mahasiswa yang religius melihat penggunaan kosmetik halal sebagai bagian dari tanggung jawab keagamaan, bukan sekadar tren. Dalam hal ini, pengetahuan berperan sebagai penunjuk arah, sedangkan religiusitas menjadi pendorong sikap dan tindakan. Kombinasi keduanya membentuk minat yang stabil dan bertanggung jawab terhadap produk halal. Oleh karena itu, peningkatan literasi halal di kalangan mahasiswa harus diiringi penguatan nilai religius melalui pendidikan integratif agar dapat menumbuhkan perilaku konsumsi Islami secara berkelanjutan di kalangan generasi muda Muslim Kota Bima.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Darmalaksana, W., & Busro, B. (2021). Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *AL-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir*, 6(02), Article 02. <https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally & Company.
- JDIH BPK. (2014). UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. JDIH BPK Republik Indonesia. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Kemenag RI. (2013). Laporan Tahunan Produk Halal: Regulasi dan Perkembangan Industri Halal di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- LPPOM MUI. (2023). LPPOM MUI Halal Directory 2022-2023. LPPOM MUI.
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66.
- Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *KRTHA BHAYANGKARA*, 15(2), 333–350. <https://doi.org/10.31599/krtha.v15i2.792>
- Ritonga, M. M. A., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3675–3692. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2491>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson College Div.
- Setyawati, H. A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Accounting and Management Journal*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Sholeh, M. (2025). Data Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Tahun 2024, Islam Paling Banyak. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/data-jumlah-pemeluk-agama-di-indonesia-tahun-2024-islam-paling-banyak-sNxfK>
- Signori, M., & Sholahuddin, M. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI SURAKARTA, STUDI PADA KOSMETIK (SKINCARE) HALAL. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 599–610. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.4730>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115–125. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.2974>
- United Nations. (2024). *World Population Dashboard -Indonesia |*. United Nations Population Fund. <https://www.unfpa.org/data/world-population/ID>