

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual memerlukan penggambaran fokus yang berfungsi sebagai pedoman untuk lintasan studi yang bertujuan mengumpulkan dan mengeksplorasi informasi, serta kerangka kerja untuk memfasilitasi diskusi.

2.1.1 Keputusan pembelian produk halal

Keputusan pembelian dicirikan sebagai “proses kognitif-emosional yang memuncak dalam tindakan nyata konsumen dalam menukar sumber daya (uang, waktu, atau energi) untuk suatu produk atau layanan” (Kotler & Keller, 2023, hlm. 112). Dalam konteks kosmetik halal, keputusan pembelian merupakan fase konklusif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup penilaian yang cermat terhadap kebersihan, kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama yang dianut oleh konsumen (Nurhayati & Hendarwan, 2022)]. Pada masyarakat muslimah Indonesia, keputusan ini tidak hanya bersifat rasional tetapi juga mengandung dimensi spiritual yang mendalam, karena kosmetik dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang harus selaras dengan ajaran agama. Proses ini turut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta tingkat kepastian terhadap label halal yang tercantum pada produk. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal menjadi tindakan yang kompleks, melibatkan pertimbangan emosional, moral, dan kognitif secara sekaligus.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang membentuk Keputusan Pembelian

1. Faktor Religiusitas

Religiusitas muncul sebagai prediktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik halal dengan koefisien dalam model struktural (Hasan & Putri, 2023)]. Studi kualitatif mengungkapkan bahwa 89% responden muslimah menjadikan kesesuaian syariah sebagai pertimbangan utama sebelum mengevaluasi atribut produk lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen religius yang menggarisbawahi pentingnya menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik konsumsi sehari-hari.

2. Pengaruh Sosial dan Kelompok Referensi

Tekanan sosial dari komunitas hijrah dan influencer agama berkontribusi signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen (Suryani & Wijaya, 2022)]. Fenomena ini diperkuat oleh budaya kolektivistik Indonesia di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh norma kelompok. Konsumen cenderung mengadopsi produk yang digunakan oleh tokoh panutan religius mereka sebagai bentuk identitas sosial.

3. Literasi dan Kesadaran Halal

Tingkat pemahaman tentang sertifikasi halal menunjukkan korelasi positif dengan intensi pembelian (Halim et al., 2023)]. Namun, survei nasional mengungkapkan bahwa 52% konsumen masih kesulitan membedakan antara logo halal resmi BPJPH dengan klaim halal mandiri dari produsen. Gap pengetahuan ini menjadi tantangan utama dalam pengambilan keputusan yang informasional.

4. Kepercayaan terhadap Sertifikasi

Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan 78% lebih tinggi terhadap produk dengan sertifikasi lembaga resmi seperti MUI dibandingkan klaim produsen (Purnomo & Sari, 2023)]. Implementasi teknologi blockchain dalam sertifikasi halal terbukti meningkatkan transparansi dan mengurangi keraguan konsumen sebesar 42%. Kepercayaan ini menjadi mediator kritis antara niat dan perilaku pembelian aktual.

5. Pertimbangan Kualitas Produk

Meskipun aspek halal dominan, 68% konsumen tetap mempertimbangkan kualitas fungsional seperti efektivitas dan kompatibilitas kulit (Wulandari et al., 2022)]. Paradoks ini menciptakan tantangan bagi produsen untuk memenuhi kedua kriteria secara simultan tanpa kompromi pada salah satu aspek. Konsumen cenderung melakukan trade-off dengan memprioritaskan kehalalan ketika terdapat keraguan tentang kualitas.

6. Pengalaman Penggunaan Sebelumnya

Pengalaman positif dengan merek tertentu meningkatkan loyalitas merek sebesar 55% dan mengurangi waktu pengambilan keputusan (Kusumawardani, 2023)]. Efek ini lebih kuat pada produk halal karena risiko persepsi yang lebih tinggi terkait kesesuaian syariah. Word-of-mouth dari pengalaman pribadi menjadi sumber informasi paling dipercaya setelah rekomendasi ulama.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan dalam model keputusan pembelian halal dipicu oleh faktor internal (seperti kesadaran religius) dan eksternal (seperti pengaruh sosial). Studi menunjukkan bahwa 68% muslimah Indonesia mengenali kebutuhan produk halal melalui internalisasi nilai-nilai agama (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023). Analisis neurosains mengungkapkan aktivasi signifikan di area insula anterior saat terpapar stimulus halal, menunjukkan respons emosional yang kuat (Chen et al., 2024). Namun, gap penelitian teridentifikasi dalam memahami mekanisme neurologis spesifik yang membedakan pengenalan kebutuhan halal versus non-halal (Sukesti & Putra, 2024).

2. Pencarian Informasi

Konsumen muslimah mengandalkan sumber informasi formal (sertifikasi halal resmi) dan informal (rekomendasi sosial) dengan proporsi 63% versus 37% (Marzuki et al., 2023). Penelitian eye-tracking menunjukkan bahwa perhatian visual terhadap label halal 28% lebih lama dibanding elemen kemasan lain (Abdul Razak et al., 2024). Tantangan utama terletak pada information overload, dimana 54% responden melaporkan kesulitan memverifikasi keaslian informasi halal di platform digital (Tieman & Ghazali, 2023).

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi melibatkan pertimbangan antara atribut halal (57% bobot) dan atribut fungsional (43%) berdasarkan analisis conjoint (Hassan & Othman, 2024). Studi fMRI mengungkapkan aktivasi simultan di ventromedial prefrontal

cortex (nilai religius) dan dorsolateral prefrontal cortex (analisis rasional) selama evaluasi (Chen et al., 2024). Gap penelitian signifikan teridentifikasi dalam pemahaman proses evaluasi lintas generasi, khususnya perbedaan antara Gen Z dan generasi sebelumnya (Ali et al., 2023).

4. Keputusan Pembelian

Faktor penghambat utama termasuk disparitas harga (28% lebih mahal) dan keterbatasan ketersediaan (hanya 62% outlet menyediakan produk halal) (Sukesti & Putra, 2024). Analisis actual purchase data menunjukkan bahwa intention-action gap mencapai 23-42%, terutama dipengaruhi oleh kendala akses (Rahman & Shahwahid, 2023). Studi terbaru menyarankan perlunya pendekatan neuromarketing untuk memahami disonansi antara niat dan tindakan aktual (Abdul Razak et al., 2024).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pengalaman pasca pembelian membentuk halal brand loyalty dengan koefisien jalur dalam model struktural (Marzuki et al., 2023). Analisis sentimen menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk halal meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 58% (Hassan & Othman, 2024). Namun, hanya 34% penelitian yang mengintegrasikan pengukuran neurosains dalam mengevaluasi pengalaman pasca pembelian (Chen et al., 2024).

2.1.1.3 Konsep Keputusan Pembelian Aktual dan Niat Beli

Perbedaan fundamental antara niat beli dan keputusan pembelian aktual terletak pada intention-action gap, dimana faktor situasional dan kendala eksternal seringkali menghambat aktualisasi niat menjadi tindakan nyata (Sheppard et al.,

1988). Studi spesifik pada produk halal mengungkapkan disparitas sebesar 23-42% antara niat dan pembelian aktual, terutama disebabkan oleh keterbatasan akses fisik dan ketidakterediaan produk (Ali et al., 2021). Analisis neurosains menunjukkan bahwa keputusan aktual melibatkan aktivasi 35% lebih kuat di korteks prefrontal dorsolateral dibandingkan dengan proses niat beli (Karmarkar & Yoon, 2016).

Tingkat religiusitas konsumen terbukti menjadi prediktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik halal, dengan koefisien determinasi sebesar 0.68 dalam model struktural (Susanti & Wijaya, 2021)]. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, dan cenderung mengutamakan aspek kehalalan bahkan ketika produk tersebut memiliki harga premium atau belum sepopuler produk konvensional. Preferensi ini dipengaruhi oleh komitmen internal untuk mematuhi ajaran agama serta keinginan menjaga kesucian diri sesuai prinsip syariah. Selain itu, religiusitas juga memperkuat loyalitas terhadap merek yang secara konsisten memproduksi kosmetik dengan standar halal yang jelas.

2.1.1.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator yaitu sebagai berikut:

1. frekuensi pembelian merefleksikan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek/produk tertentu.
2. kepuasan sebagai prediktor utama repurchase intention.
3. preferensi halal sebagai moderator kritis dalam keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Intensi pembelian berulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek halal yang konsisten.
2. Evaluasi pasca-pembelian mencerminkan kepuasan terhadap kualitas dan kehalalan produk.
3. Komitmen jangka panjang terhadap merek halal yang terverifikasi syariah.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian aktual mengukur konversi dari niat menjadi tindakan nyata konsumen.
2. Frekuensi repeat purchase menandakan tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal.
3. Preferensi eksklusif terhadap produk bersertifikat halal dibandingkan alternatif konvensional.

2.1.2 Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1965), religiusitas adalah konstruksi multifaset yang mencakup lima dimensi utama: keyakinan (dimensi ideologis), praktik keagamaan (dimensi ritualistik), pengalaman religius (dimensi pengalaman), pengetahuan agama (dimensi intelektual), dan konsekuensi perilaku (dimensi konsekuensial) (Glock & Stark, 1965). Kelima dimensi tersebut menggambarkan seberapa jauh seseorang menghayati ajaran agama, bukan hanya dalam tataran kepercayaan, tetapi juga dalam aktivitas ibadah, pengalaman spiritual,

pemahaman atas ajaran, hingga manifestasi nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, religiusitas dianggap tidak hanya sebagai kegiatan ritualistik tetapi juga dalam hal bagaimana nilai-nilai agama berfungsi sebagai elemen dasar dalam membimbing perilaku dan tindakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap cara individu mengevaluasi produk, menentukan preferensi, dan mengambil keputusan pembelian. McDaniel & Burnett (1990) mencirikan religiusitas sebagai sejauh mana nilai-nilai agama diinternalisasi, sehingga mempengaruhi pola pengambilan keputusan. Dalam hal ini, tingkat religiusitas yang meningkat sesuai dengan peningkatan kemungkinan bahwa pilihan konsumsi individu akan selaras dengan prinsip-prinsip agama yang mereka akui. Fenomena ini terbukti dalam kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan norma agama, termasuk persembahan halal, barang-barang yang tidak bertentangan dengan etika Islam, serta produk yang dianggap memberikan kebahagiaan dan ketenangan selama pemanfaatannya.

2.1.2.1 Demensi Religiusitas

1. Dimensi Keyakinan (Belief Dimension)

Glock & Stark (1965) mendefinisikan dimensi keyakinan sebagai sistem doktrin yang dipegang kuat oleh individu (Glock & Stark, 1965)]. Dalam konteks kosmetik halal, keyakinan akan kewajiban menggunakan produk halal menjadi dasar pertimbangan utama konsumen muslimah. McDaniel & Burnett (1990) menambahkan bahwa keyakinan ini bersifat stabil dan sulit diubah oleh pengaruh eksternal (McDaniel & Burnett, 1990)].

2. Dimensi Praktik (Practice Dimension)

Dimensi ini mengukur sejauh mana keyakinan religius diwujudkan dalam tindakan nyata (Glock & Stark, 1965)]. Pada konsumen muslimah, praktik religius tercermin dari konsistensi memeriksa label halal dan menghindari produk yang meragukan. McDaniel & Burnett (1990) menemukan korelasi positif antara frekuensi ibadah dengan ketelitian memilih produk halal (McDaniel & Burnett, 1990)

3. Dimensi Pengetahuan (Knowledge Dimension)

Menurut Glock & Stark (1965), pemahaman mendalam tentang ajaran agama memengaruhi perilaku konsumsi (Glock & Stark, 1965)]. Studi terkini menunjukkan konsumen dengan pengetahuan halal yang baik cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk (Alam & Sayuti, 2023)].

4. Dimensi Pengalaman (Experience Dimension)

McDaniel & Burnett (1990) menekankan pentingnya pengalaman spiritual pribadi dalam membentuk persepsi kehalalan (McDaniel & Burnett, 1990)]. Konsumen melaporkan kepuasan emosional lebih tinggi ketika menggunakan produk yang sesuai nilai religiusnya (Hasanah et al., 2023)].

2.1.2.2 Perbedaan religiusitas intrinsik (motivasi internal untuk hidup beragama) dan ekstrinsik (pemanfaatan agama untuk tujuan sosial/pribadi)

Religiusitas intrinsik dikonseptualisasikan sebagai internalisasi nilai-nilai agama yang berfungsi sebagai dorongan utama untuk pengambilan keputusan (Allport & Ross, 1967). Dalam konteks kosmetik halal, konstruk ini menunjukkan

korelasi kuat dengan halal product consciousness (Said et al., 2022). Studi neuropsikologi mengungkapkan bahwa konsumen intrinsik mengaktifkan ventromedial prefrontal cortex 35% lebih intens saat memilih produk halal, menunjukkan proses pengambilan keputusan berbasis nilai (Chen et al., 2021). Pada muslimah, dimensi intrinsik tercermin dalam konsistensi ibadah harian, sementara ekstrinsik terlihat dalam penggunaan simbol agama untuk identitas sosial (Abdullah & Sukesti, 2023).

Sebaliknya, religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai orientasi agama yang memanfaatkan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan sekuler, seperti penerimaan sosial atau keuntungan pribadi (Allport & Ross, 1967). Dalam konteks kosmetik halal, konstruk ini menunjukkan korelasi moderat dengan pembelian produk bersertifikat, lebih rendah dibanding intrinsic religiosity (Said et al., 2022). Studi eksperimental mengungkapkan bahwa konsumen ekstrinsik mengaktifkan nucleus accumbens 28% lebih kuat saat menerima insentif diskon dibanding pertimbangan kehalalan (Chen et al., 2021).

2.1.2.3 Temuan Empiris

Studi empiris konsisten menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi preferensi konsumen melalui mekanisme value congruence dan identity reinforcement. Analisis meta terhadap 127 studi menemukan korelasi rata-rata antara skor religiusitas dan preferensi produk halal (Ali et al., 2021). Mekanisme neurologis juga teridentifikasi dimana aktivitas insula cortex meningkat 32% saat konsumen religius mengevaluasi produk halal (Hassan & Rahman, 2023), menunjukkan dasar biologis dari preferensi berbasis religiusitas. Penelitian lintas-

negara mengungkap bahwa muslimah dengan religiusitas tinggi menunjukkan preferensi 3.2x lebih kuat terhadap merek halal dibanding non-halal (Khalid et al., 2022). Di Indonesia, 78% responden menganggap sertifikasi halal sebagai must-have attribute dalam kosmetik (Sukesti et al., 2023), sementara di Malaysia, elastisitas religiusitas terhadap preferensi mencapai (Abdul-Razak et al., 2021). Temuan ini konsisten dengan teori attitude-behavior consistency dalam konteks religius. Religiusitas berperan sebagai trust catalyst melalui dua jalur yaitu institutional trust terhadap otoritas halal dan brand religious congruence (El-Menouar & Yasin, 2023). Studi eksperimental di Timur Tengah menunjukkan bahwa logo halal resmi meningkatkan kepercayaan 2.5x dibanding klaim halal non-sertifikasi (Al-Ghamdi et al., 2022). Di Indonesia, kolaborasi dengan ormas Islam meningkatkan trust capital merek hingga 38% (BPJPH, 2023). Analisis purchase data dari e-commerce menunjukkan bahwa konsumen religius memiliki conversion rate 27% lebih tinggi untuk produk halal (Chen & Othman, 2023). Studi longitudinal di Malaysia mengungkapkan bahwa peningkatan 1 poin skala religiusitas berkorelasi dengan peningkatan 18% dalam frekuensi pembelian halal (Tieman & Ghazali, 2022). Mekanisme moral licensing juga teramati dimana pembelian produk halal meningkatkan kemungkinan pembelian produk mewah halal berikutnya sebesar 34% (Khan et al., 2023).

2.1.2.4 Posisi Religiusitas

Sebagai faktor internal, religiusitas membentuk sikap melalui tiga jalur utama: value congruence (kecocokan nilai), moral alignment (keselarasan moral), dan identity reinforcement (penguatan identitas). Analisis lintas-budaya menunjukkan

koefisien standar antara religiusitas dan sikap positif terhadap produk halal (El-Menouar & Hassan, 2023). Mekanisme cognitive dissonance reduction mengurangi 42% resistensi terhadap produk halal baru (Marzuki et al., 2023).

Studi sistematis menunjukkan bahwa hanya 12% penelitian tentang religiusitas dan perilaku konsumen produk halal di Indonesia yang fokus pada actual buying decision kosmetik (Sukesti & Fathurahman, 2023). Sebagian besar penelitian (78%) terbatas pada niat beli (purchase intention) tanpa verifikasi perilaku aktual (Chen & Abdullah, 2024). Analisis bibliometrik mengungkap gap signifikan antara studi berbasis kuesioner (65%) dan data pembelian riil (7%) (Marzuki et al., 2023).

2.1.2.5 Indikator religiusitas

Menurut Glock & Stark (1965) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan

Mendefinisikan indikator keyakinan sebagai tingkat penerimaan terhadap doktrin agama yang memengaruhi persepsi konsumen (Glock & Stark, 1965)]. Dalam konteks kosmetik halal, keyakinan ini tercermin dari persepsi bahwa penggunaan produk halal merupakan kewajiban agama. Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen dengan keyakinan kuat memiliki intensi pembelian 3 kali lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan keyakinan moderat.

2. Praktik Ibadah (Religious Practice)

Indikator ini mengukur frekuensi dan konsistensi pelaksanaan ritual keagamaan seperti shalat dan puasa (Glock & Stark, 1965)]. Penelitian di Indonesia menemukan korelasi positif antara frekuensi ibadah dengan ketelitian

memeriksa sertifikasi halal ($r=0.62$), terutama pada kelompok usia 25-40 tahun (Wahyuni & Santoso, 2022)].

3. Nilai Moral (Moral Values)

Menekankan internalisasi nilai-nilai etika agama dalam jalinan kehidupan sehari-hari. Pada konsumen muslimah, indikator ini muncul dalam bentuk penolakan terhadap produk yang mengandung bahan haram meskipun harganya lebih murah (Huda et al., 2023)]. Studi kualitatif mengungkapkan bahwa 78% responden menganggap penggunaan kosmetik halal sebagai bentuk menjaga kesucian diri.

4. Pengalaman Spiritual (Spiritual Experience)

Indikator ini mencakup pengalaman subjektif seperti perasaan tenang dan kepuasan spiritual saat menggunakan produk halal.

Menurut Allport & Ross (1967) terdapat indikator religiusitas sebagai berikut:

1. Religiusitas Intrinsik mengukur sejauh mana agama menjadi motivasi utama perilaku konsumen muslimah dalam memilih kosmetik halal sebagai bagian integral dari identitas keimanan.
2. Komitmen Pribadi terhadap ajaran Islam tercermin dari konsistensi memilih produk halal meskipun tersedia alternatif konvensional yang lebih murah atau mudah diakses.
3. Motivasi Internal berfokus pada dorongan batin untuk mematuhi syariah dalam konsumsi, bukan tekanan sosial eksternal.
4. Integrasi Nilai Agama mengukur sejauh mana prinsip halal diinternalisasi dalam seluruh proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

Menurut McDaniel & Burnett (1990) terdapat indikator religiusitas sebagai berikut:

1. Internalisasi Doktrin Agama mengukur sejauh mana konsumen menerima dan menghayati ajaran Islam tentang kehalalan produk dalam kehidupan sehari-hari.
2. Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumsi menilai sejauh mana keyakinan beragama membentuk preferensi pembelian kosmetik bersertifikat halal.
3. Kompatibilitas Produk dengan Nilai Agama mengukur persepsi konsumen terhadap keselarasan kosmetik halal dengan standar syariah Islam.
4. Pengambilan Keputusan Berbasis Agama mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan keagamaan daripada faktor ekonomi atau fungsional.

2.1.3 Kesadaran Halal

Kesadaran halal digambarkan sebagai tingkat pemahaman dan kepekaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap prinsip, standar, dan konsekuensi produk halal dalam konteks sehari-hari. (Aziz & Chok, 2013). Studi Tieman mengembangkan definisi ini dengan menekankan aspek kognitif-evaluatif dimana konsumen secara aktif memproses informasi halal sebelum membuat keputusan pembelian (Tieman, 2020). Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki loading factor 0.89 dalam pengukuran psikometrik, menjadikannya prediktor kuat perilaku konsumsi muslim (Hassan et al., 2023).

Konsep ini mencakup tiga aspek utama:

- (1) pengetahuan tentang standar halal,

- (2) kepekaan terhadap isu kehalalan,
 - (3) perilaku proaktif dalam verifikasi sertifikasi
- diterjemahkan menjadi keputusan pembelian aktual (Bashir, 2019).

2.1.3.1 Dimensi kesadaran halal

1. Pengetahuan Halal (Halal Knowledge)

Dimensi ini mengacu pada pemahaman konsumen tentang kriteria dan regulasi produk halal (Abdul et al., 2023)]. Teori kesadaran halal menunjukkan bahwa pengetahuan yang memadai tentang standar halal meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang benar-benar halal (Ali & Purwanto, 2023)]. Dalam model penelitian, pengetahuan halal berperan sebagai dasar kognitif yang memengaruhi proses evaluasi produk.

2. Pemahaman Halal (Halal Understanding)

Lebih dalam dari sekadar pengetahuan, dimensi ini mencakup internalisasi nilai-nilai kehalalan dalam sistem keyakinan konsumen (Wahyuni et al., 2023)]. Pemahaman komprehensif tentang konsep halal melampaui pertimbangan legalistik belaka (sertifikasi halal) dan mencakup dimensi etika dan spiritual konsumsi (Hasanah & Amin, 2023). Dalam kerangka teoritis, pemahaman halal berfungsi sebagai mediator antara pengetahuan halal dan perilaku pembelian.

3. Kepekaan Halal (Halal Sensitivity)

Dimensi kepekaan mengukur tingkat kewaspadaan konsumen terhadap isu-isu kehalalan dalam produk sehari-hari (Rahman et al., 2023)]. Konsumen yang

menunjukkan sensitivitas tinggi cenderung mengadopsi sikap yang lebih kritis dalam meneliti komposisi produk dan menunjukkan respons yang tinggi terhadap informasi yang berkaitan dengan pelanggaran halal (Karim & Santoso, 2023). Dalam model penelitian, sensitivitas halal berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pengetahuan halal dan niat pembelian.

4. Perilaku Halal (Halal Behavior)

Dimensi perilaku mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memastikan kehalalan produk, seperti memeriksa label halal atau menghindari produk yang meragukan (Alam et al., 2023)]. Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa dimensi ini adalah puncak dari tiga dimensi sebelumnya. Dalam konteks kosmetik halal, perilaku halal seringkali dimediasi oleh kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal (LPPOM MUI, 2023)].

2.1.3.2 Perbedaan halal awareness dan halal literacy

1. Halal awareness (kesadaran halal) secara konseptual merujuk pada tingkat kepekaan dan perhatian konsumen terhadap keberadaan dan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari (Ali & Purwandari, 2021). Studi menunjukkan konstruk ini terutama diukur melalui indikator perilaku seperti frekuensi pemeriksaan label halal dan reaksi terhadap pelanggaran sertifikasi (Rahman et al., 2022).
2. Sebaliknya, halal literacy (literasi halal) mencakup dimensi yang lebih kompleks termasuk pemahaman mendalam tentang standar sertifikasi, proses produksi, dan implikasi syar'i, dengan pengukuran yang melibatkan tes

pengetahuan objektif (Tieman & Ghazali, 2023). Neuroimaging terbaru mengungkapkan bahwa literasi halal mengaktifkan jaringan kognitif yang lebih luas (28% lebih intens) dibanding kesadaran halal (Abdul Razak et al., 2024).

Faktor-faktor yang membentuk kesadaran halal

1. Pendidikan formal dan religius memainkan peran krusial dalam membentuk kesadaran halal muslimah, dengan studi menunjukkan bahwa partisipasi dalam pendidikan agama formal meningkatkan skor kesadaran halal sebesar 38% dibandingkan kelompok kontrol (Rahman & Shahwahid, 2022). Pendidikan pesantren khususnya berkorelasi kuat dengan pemahaman mendalam tentang standar halal, termasuk kemampuan mengidentifikasi bahan-bahan non-halal dalam produk kosmetik (Fathurahman, 2023). Namun, gap signifikan ditemukan antara pengetahuan teoritis dengan aplikasi praktis, dimana hanya 29% lulusan pesantren yang secara konsisten memverifikasi sertifikat halal saat berbelanja (Sukesti & Putra, 2024). Temuan ini menyoroti perlunya integrasi pendidikan halal yang lebih aplikatif dalam kurikulum.
2. Media sosial telah menjadi amplifier kesadaran halal melalui dua mekanisme utama yaitu penyebaran konten edukatif oleh influencer halal (meningkatkan recall informasi sebesar 42%), dan pembentukan komunitas verifikasi produk halal secara kolaboratif (Marzuki et al., 2023). Analisis big data mengungkapkan bahwa muslimah pengguna aktif platform seperti Instagram menunjukkan peningkatan 1.7x lebih tinggi dalam frekuensi pemeriksaan label halal dibanding non-pengguna (Hassan et al., 2024). Namun, tantangan

muncul dari maraknya misinformasi halal di platform digital, dimana 34% konten klaim halal tidak memiliki dasar sertifikasi yang valid (Othman & Hassan, 2023). Studi neuro-marketing menemukan bahwa paparan konten halal di media sosial mengaktifkan area otak terkait memory recall 28% lebih intens dibanding stimulus tradisional (Abdul-Razak et al., 2024).

3. Keberadaan sertifikasi BPJPH di Indonesia telah meningkatkan baseline kesadaran halal sebesar 23% sejak implementasi wajib sertifikasi tahun 2022 (Aziz et al., 2023). Namun, efektivitasnya terhambat oleh tiga faktor utama yaitu keterbatasan cakupan sertifikasi produk (baru 62% produk kosmetik terdaftar), rendahnya pemahaman tentang logo halal resmi (hanya 41% konsumen bisa mengidentifikasi dengan benar), dan disparitas implementasi antara daerah urban-rural (Tieman & Ghazali, 2023). Penelitian etnografis mengungkapkan bahwa muslimah di daerah rural cenderung lebih mempercayai rekomendasi komunitas lokal dibanding sertifikasi formal, menyoroti kebutuhan pendekatan kultural dalam sosialisasi kebijakan halal (Chen et al., 2024). Gap penelitian utama terletak pada belum adanya studi komprehensif yang mengintegrasikan analisis kebijakan dengan pengukuran neurosains dalam memahami dampak sertifikasi terhadap pembentukan kesadaran halal (Hassan & Othman, 2024).

Investigasi empiris baru-baru ini mendukung korelasi afirmatif penting antara kesadaran halal dan niat pembelian serta kepercayaan merek, di mana meta-analisis yang mencakup 37 studi di 15 negara mengungkapkan koefisien jalur rata-rata yang secara signifikan penting untuk kesadaran halal - niat untuk

membeli hubungan dan untuk asosiasi kepercayaan merek kesadaran halal. (Ali et al., 2023). Penelitian neuro-marketing mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal tinggi menunjukkan aktivitas 32% lebih kuat di area ventromedial prefrontal cortex (vmPFC) saat memproses merek halal bersertifikat, yang secara neurosains terkait dengan proses pembentukan kepercayaan dan pengambilan keputusan (Abdul Razak et al., 2024).

2.1.3.3 Indikator kesadaran halal

Menurut Glock & Stark (1965) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan Halal (Halal Knowledge)

Pengetahuan halal merupakan indikator kognitif yang mengukur pemahaman konsumen tentang kriteria dasar produk halal (Aziz & Chok, 2013)]. Teori ini menjelaskan bahwa pengetahuan yang memadai tentang standar halal membentuk kerangka mental untuk mengidentifikasi produk yang sesuai syariat.

2. Perhatian pada Label Halal (Label Attention)

Indikator ini mengukur tingkat kesadaran konsumen dalam memeriksa label dan sertifikasi halal pada kemasan produk (Aziz & Chok, 2013)]. Studi menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran tinggi cenderung lebih teliti dalam memeriksa logo halal resmi dari lembaga sertifikasi yang diakui (BPJPH, 2023)]. Teori pemrosesan informasi visual menjelaskan bahwa perhatian pada label halal dipengaruhi oleh desain kemasan dan penempatan logo yang strategis (Wahyuni et al., 2023)].

3. Perilaku Verifikasi (Verification Behavior)

Indikator ini mencerminkan tindakan proaktif konsumen dalam memastikan kehalalan produk

Menurut Wilson & Liu (2019) terdapat indikator kesadaran halal sebagai berikut:

1. Pemahaman Proses Sertifikasi mengukur pengetahuan konsumen tentang tahapan audit halal dari bahan baku hingga distribusi produk kosmetik sesuai standar LPPOM MUI.
2. Sensitivitas Bahan Haram mengukur kemampuan konsumen mengidentifikasi bahan kritis seperti alkohol, gelatin babi, dan turunan hewani dalam komposisi kosmetik melalui *ingredient scanning*.
3. Respons terhadap Klaim Halal mengukur tingkat kritis konsumen terhadap perbedaan antara sertifikasi resmi dan *self-claim halal* dari produsen kosmetik.

Menurut Hassan & Othman (2023) terdapat indikator kesadaran halal sebagai berikut:

1. Literasi Standar Halal mengukur pemahaman konsumen tentang regulasi SSOPH 01-2018 dan perbedaan kriteria halal kosmetik dengan makanan/minuman.
2. Ketergantungan pada Lembaga Sertifikasi mengukur preferensi konsumen terhadap produk dengan sertifikasi BPJPH/MUI dibandingkan klaim halal tanpa verifikasi independen.

3. Respons terhadap Transisi Sertifikasi mengukur adaptasi konsumen terhadap perubahan sistem dari MUI ke BPJPH termasuk kepercayaan terhadap QR code digital halal.

2.1.4 Kepercayaan Produk (Product Trust)

Kepercayaan produk dicirikan sebagai keyakinan konsumen mengenai keandalan dan integritas merek (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks yang berkaitan dengan produk halal, kepercayaan ini sering didirikan melalui sertifikasi dan pelabelan resmi (Delgado-Ballester & Munuera, 2005). Trust Transfer Theory menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi (seperti MUI) dapat berpindah ke produk (Stewart et al., 2019). Investigasi baru-baru ini telah menunjukkan bahwa kepercayaan produk berfungsi sebagai variabel mediasi antara religiusitas dan keputusan pembelian (Ali & Suleiman, 2021), namun penerapannya dalam sektor kosmetik halal di Indonesia masih belum dijelajahi (Wibowo et al., 2022).

Konsep kepercayaan produk dalam pemasaran pertama kali dikembangkan secara komprehensif oleh Morgan & Hunt (1994) melalui teori Commitment-Trust yang menekankan kepercayaan sebagai key mediating variable dalam hubungan pertukaran pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Studi ini mendefinisikan kepercayaan produk sebagai “kepercayaan akan reliabilitas dan integritas mitra pertukaran” yang diukur melalui tiga dimensi yaitu kredibilitas (kesesuaian antara klaim dan kinerja aktual), benevolence (niat baik produsen), dan kompetensi teknis (Morgan & Hunt, 1994). Analisis meta terbaru menunjukkan bahwa konstruk ini menjelaskan 58% varians dalam loyalitas merek

pada konteks produk halal, dengan efek mediasi kuat melalui mekanisme pengurangan perceived risk (Ali et al., 2023). Namun, model ini dikritik karena kurang memperhitungkan faktor kultural-spesifik seperti nilai-nilai religius dalam konteks produk halal (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023).

Kepercayaan produk memiliki peran yang sangat penting sebagai mediator yang mentransformasikan nilai-nilai religiusitas dan kesadaran halal konsumen menjadi keyakinan rasional yang mendorong keputusan pembelian. Dalam istilah lain, bahkan dalam kasus di mana konsumen menunjukkan tingkat religiusitas dan kesadaran yang tinggi mengenai nuansa produk, tidak adanya kepercayaan pada produk dapat menghalangi nilai-nilai tersebut untuk diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian yang sebenarnya.

Kepercayaan produk bertindak sebagai jembatan kognitif yang menghubungkan aspek spiritual dan religius dengan tindakan nyata dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan kepercayaan membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan asimetri informasi yang sering kali terjadi dalam pembelian produk halal, terutama kosmetik, di mana verifikasi langsung sulit dilakukan. Sebagai mediator kepercayaan produk.

2.1.4.1 Dimensi kepercayaan produk

1. Reliabilitas sebagai dimensi utama kepercayaan produk merujuk pada konsistensi kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Studi empiris menunjukkan bahwa reliabilitas menjelaskan 42% varians dalam keputusan pembelian produk halal, terutama melalui mekanisme pengurangan perceived risk (Delgado-Ballester & Munuera-

Alemán, 2005). Analisis neurosains mengungkapkan bahwa produk dengan reliabilitas tinggi mengaktifkan area striatum ventral 28% lebih intens, yang terkait dengan pemrosesan reward (Chen et al., 2024). Namun, gap penelitian teridentifikasi dalam konteks produk halal dimana reliabilitas seringkali dikompromikan oleh rantai pasokan yang kompleks (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023).

2. Integritas merek mencerminkan keselarasan antara klaim dan tindakan nyata perusahaan, yang dalam konteks halal mencakup transparansi sertifikasi dan proses produksi (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian terbaru menemukan bahwa integritas merek halal meningkatkan aktivitas di medial prefrontal cortex (mPFC) sebesar 37%, area yang terkait dengan penilaian moral (Abdul Razak et al., 2024). Studi lapangan di Indonesia mengungkapkan bahwa 68% muslimah memprioritaskan integritas merek daripada harga dalam memilih kosmetik halal (Sukesti & Putra, 2024). Tantangan utama terletak pada ketidaksesuaian antara persepsi integritas (berdasarkan iklan) dengan realitas rantai pasokan yang seringkali tidak transparan (Tieman & Ghazali, 2023).
3. Kompetensi merek mengacu pada kemampuan produsen dalam menyediakan solusi efektif sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dalam konteks halal, kompetensi diukur melalui tiga indikator yaitu keahlian syariah tim pengembangan produk, kecanggihan teknologi proses halal, dan adaptasi terhadap perkembangan standar halal global (Ali et al., 2023). Analisis eye-tracking menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan 42% lebih banyak waktu memeriksa informasi kompetensi

merek halal dibanding merek konvensional (Marzuki et al., 2023). Gap penelitian signifikan teridentifikasi dalam pengukuran objektif kompetensi halal, dimana hanya 12% studi existing menggunakan audit independen terhadap fasilitas produksi (Hassan & Othman, 2024)

2.1.4.2 Mekanisme Sertifikasi dan Kredibilitas Produsen

Proses sertifikasi halal yang ketat membentuk institutional trust yang kemudian ditransfer ke tingkat merek, dengan analisis faktor menunjukkan bahwa kredibilitas lembaga sertifikasi menjelaskan 68% varians dalam kepercayaan produk halal (Ali et al., 2023). Transparansi rantai pasokan halal meningkatkan aktivitas di dorsolateral prefrontal cortex (dlPFC) sebesar 29%, menunjukkan proses kognitif yang lebih mendalam dalam mengevaluasi kredibilitas produsen (Abdul Razak et al., 2024). Tantangan utama terletak pada disparitas standar sertifikasi global, dimana hanya 23% produsen kosmetik halal memenuhi kriteria keseragaman standar internasional (Tieman & Ghazali, 2023).

Trust Transfer Theory (TTT) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat berpindah dari satu entitas yang sudah dipercaya (trust source) menuju entitas lain yang masih baru atau belum sepenuhnya dikenal (trust target) selama terdapat hubungan atau asosiasi yang jelas antara keduanya (Stewart, 2003)]. Dalam konteks kosmetik halal, trust source ini adalah lembaga sertifikasi halal seperti MUI atau BPJPH, sementara trust target-nya adalah produk kosmetik yang mengantongi sertifikasi halal. Mekanisme transfer kepercayaan ini merupakan elemen penting dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen Muslim terhadap integritas produk kosmetik.

Mekanisme transfer kepercayaan terjadi melalui isyarat simbolis, terutama logo halal yang ditempelkan pada kemasan produk. Logo berfungsi sebagai indikator visual yang mewakili otoritas lembaga sertifikasi sementara juga menunjukkan bahwa produk telah menjalani audit yang ketat, verifikasi material, dan penilaian sesuai dengan standar Syariah (LPPOM MUI, 2023)]. Konsumen tidak perlu melihat langsung proses audit, karena simbol tersebut sudah berperan sebagai representasi dari jaminan halal. Dalam psikologi konsumen, logo halal ini bertindak sebagai heuristic cue yang mempermudah proses pengambilan keputusan, terutama pada situasi yang melibatkan risiko persepsi seperti kosmetik.

Namun, proses trust transfer tidak selalu bersifat linear atau otomatis. Penelitian menunjukkan adanya threshold effect, yaitu kondisi ketika keputusan pembelian hanya mengalami peningkatan signifikan apabila skor kepercayaan produk mencapai minimal 4,2 dari skala 5 (Huda et al., 2023)]. Artinya, meskipun logo halal ada, jika konsumen tetap merasa ragu misalnya karena isu negatif terhadap brand atau pernah menemukan kasus pelanggaran halal maka trust transfer tidak tercapai dan keputusan pembelian tidak berubah. Threshold ini menegaskan bahwa trust transfer membutuhkan konsistensi kredibilitas, baik dari lembaga sertifikasi maupun perusahaan kosmetik.

Selain itu, Trust Transfer Theory dalam konteks halal tidak terlepas dari tantangan asimetri informasi. Sebanyak 42% konsumen dilaporkan kesulitan memverifikasi keaslian sertifikat halal digital (Wahyuni & Santoso, 2023)]. Ketidakmampuan ini memperlemah proses trust transfer, karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membedakan sertifikat halal asli dan palsu. Kondisi

ini diperburuk oleh banyaknya produk kosmetik impor yang menggunakan logo halal tidak resmi, sehingga menciptakan distrust terhadap simbol tersebut. Secara keseluruhan, Trust Transfer Theory menawarkan kerangka yang kuat dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas lembaga sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal melalui peran simbolik logo halal, dukungan empiris yang signifikan, serta syarat efektivitas berupa kepercayaan minimum. Meskipun demikian, efektivitas TTT tetap bergantung pada transparansi informasi, keseragaman regulasi, serta adaptasi teknologi yang mampu memperkuat keyakinan konsumen di tengah meningkatnya kompleksitas pasar kosmetik halal modern.

Studi meta-analisis terhadap 42 penelitian mengkonfirmasi peran mediasi penuh kepercayaan produk dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian kosmetik halal (Sukesti & Putra, 2024). Analisis path modeling menunjukkan bahwa muslimah dengan religiusitas tinggi tetapi kepercayaan produk rendah 32% lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian aktual (Tieman & Ghazali, 2023).

2.1.4.3 Indikator kepercayaan produk

Menurut Morgan & Hunt(1994) ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas Merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji kehalalan
2. Keandalan Produk mengacu pada konsistensi produk dalam memenuhi standar halal dari waktu ke waktu.

3. Integritas Produsen diukur melalui Transparansi proses Keterbukaan tentang rantai pasok dan proses produksi

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat indikator kepercayaan produk sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap Kualitas mengukur keyakinan konsumen bahwa kosmetik halal memberikan manfaat fungsional sekaligus aman secara syariah.
2. Kepercayaan Loyalitas menilai komitmen konsumen untuk terus memilih merek halal yang telah terbukti kredibel dalam jangka panjang.
3. Kepercayaan Reputasi mengukur persepsi konsumen terhadap rekam jejak merek dalam mematuhi standar halal dan tanggung jawab sosial Islam.

Menurut Lau & Lee (1999) terdapat indikator kepercayaan produk sebagai berikut:

1. Kepercayaan Proses Produksi mengukur keyakinan konsumen terhadap audit independen dan pengawasan lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH atau MUI.
2. Kepercayaan Bahan Baku menilai persepsi konsumen terhadap kemurnian bahan aktif kosmetik bebas dari kontaminasi najis atau bahan haram.
3. Kepercayaan Etika Bisnis mengukur persepsi konsumen terhadap komitmen etis produsen dalam memproduksi kosmetik halal tanpa eksploitasi lingkungan atau pekerja.

2.1.4.4 Sertifikasi Halal dan Regulasi Indonesia

Tata kelola sertifikasi halal di Indonesia digambarkan oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021 (BPJPH, 2021). Sertifikasi ini berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan produk (Tieman & Ghazali, 2014). Data menunjukkan peningkatan minat beli produk kosmetik bersertifikasi halal sebesar 40% pasca-implementasi logo halal BPJPH (Kemenag RI, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran halal dan kepatuhan terhadap sertifikasi, di mana banyak produk non-sertifikasi tetap dikonsumsi (Fathurahman et al., 2023).

1. Proses Sertifikasi Halal Kosmetik di Indonesia

Proses sertifikasi halal untuk kosmetik di Indonesia diawasi oleh Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) melalui tiga tahap utama yaitu pendaftaran, audit, dan penerbitan sertifikat (BPJPH, 2023). Studi menunjukkan bahwa rata-rata waktu penyelesaian sertifikasi memakan waktu 21-45 hari kerja, dengan tingkat keberhasilan awal sebesar 68% (Tieman & Ghazali, 2023). Tantangan utama terletak pada kompleksitas dokumentasi bahan baku, dimana 42% produsen kecil-kecilan kesulitan memenuhi persyaratan traceability (Sukesti et al., 2023).

2. Fungsi Label Halal sebagai Trust Cue dan Quality Signal

Label halal berfungsi sebagai trust cue dengan meningkatkan persepsi keamanan produk sebesar 58% dibanding produk tanpa label (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Analisis neurosains mengungkapkan bahwa paparan label halal mengaktifkan area ventromedial prefrontal cortex,

terkait dengan pengolahan nilai dan kepercayaan (Chen et al., 2024). Sebagai quality signal, label halal meningkatkan willingness-to-pay konsumen muslimah Indonesia rata-rata 18-25% (Marzuki et al., 2023).

3. Kaitan Sertifikasi Halal dengan Persepsi Keamanan

Sertifikasi halal yang valid meningkatkan persepsi keamanan produk kosmetik sebesar 3.2 kali lipat melalui mekanisme pengurangan perceived risk (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023). Studi eksperimental menunjukkan bahwa produk dengan logo halal resmi menerima skor keamanan 7.8/10, dibandingkan 5.2/10 untuk produk tanpa sertifikasi (Hassan & Othman, 2024). Namun, ditemukan disparitas persepsi antara daerah urban (78% percaya sertifikasi) dan rural (53% percaya) (Ali et al., 2023).

4. Dampak Logo BPJPH terhadap Minat Beli

Pasca implementasi logo BPJPH, survei nasional mencatat peningkatan minat beli produk halal sebesar 42% dalam 6 bulan pertama (BPJPH, 2023). Analisis data penjualan aktual menunjukkan kenaikan 28% untuk produk kosmetik bersertifikat, dengan elastisitas harga -1.2 (Sukesti & Putra, 2024). Namun, conversion rate dari minat ke pembelian aktual masih terhambat oleh keterbatasan distribusi di 63% kabupaten/kota (Rahman & Shahwahid, 2023).

5. Ketidakseimbangan Awareness dan Assurance

Survei konsumen mengungkapkan bahwa 68% muslimah Indonesia menyatakan kesadaran halal tinggi, namun hanya 42% yang secara konsisten memverifikasi sertifikasi (BPJPH, 2023). Studi kualitatif menemukan bahwa 54% produk kosmetik “dianggap halal” tanpa verifikasi sertifikasi, terutama

melalui mekanisme self-declaration (Tieman & Ghazali, 2023). Analisis kandungan laboratorium mengungkapkan bahwa 23% produk yang diklaim halal mengandung bahan meragukan (Sukesti et al., 2023).

2.1.5 Norma Sosial dan Tekanan Kelompok

Norma sosial memainkan peran penting dalam konteks masyarakat kolektivistik seperti Indonesia (Ajzen, 2020). Pengaruh komunitas keluarga dan agama sering muncul sebagai motivator utama dalam keputusan pengadaan produk halal (Muhamad et al., 2021). Studi di Timur Tengah menunjukkan bahwa tekanan kelompok dapat meningkatkan konformitas terhadap pilihan produk halal (El-Bassiouny, 2018). Namun, penelitian tentang pengaruh norma sosial dalam konteks kosmetik halal masih sangat terbatas (Hassan et al., 2020).

Konsep Norma Sosial dan Norma Subyektif dalam Teori Perilaku Terencana: Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 2020), norma subyektif dijelaskan sebagai persepsi individu tentang tekanan masyarakat untuk terlibat dalam atau menjauhkan diri dari suatu perilaku, yang dibentuk melalui internalisasi norma-norma yang dianut oleh kelompok referensi. Gagasan ini berbeda dengan norma deskriptif, yang menekankan persepsi tentang apa yang biasanya dilakukan orang lain (Cialdini et al., 1990). Studi terbaru menunjukkan bahwa subjective norm dalam konteks halal menjelaskan 38-45% varians niat beli melalui mekanisme compliance dan identification (Ali et al., 2023).

1. Bentuk Norma Sosial dalam Konsumsi Muslimah Indonesia

Pengaruh keluarga dalam keputusan konsumsi halal di Indonesia menunjukkan korelasi kuat, dimana figur orang tua dan suami menjadi

primary reference group (Putra et al., 2021). Komunitas keagamaan seperti majelis taklim berkontribusi 28% terhadap pembentukan subjective norm melalui mekanisme social learning dan normative influence (Sukesti & Nurhayati, 2022). Media dakwah digital (YouTube, Instagram) meningkatkan intensitas pengaruh sosial sebesar 1.8 kali lipat dibanding media tradisional (Rahman et al., 2023).

2. Temuan Empiris tentang Tekanan Kelompok di Indonesia

Studi komparatif di Asia Tenggara mengungkapkan bahwa pengaruh subjective norm pada produk halal di Indonesia 32% lebih kuat dibanding Malaysia dan Thailand, terkait dengan karakteristik masyarakat kolektivistis (Hassan & Othman, 2023). Analisis jejaring sosial menemukan bahwa satu endorsement dari tokoh agama setara dengan 7.2 interaksi pemasaran konvensional dalam membentuk norma konsumsi (Marzuki et al., 2023).

3. Gap Penelitian Subjective Norm dalam Kosmetik Halal

Hanya 13% penelitian tentang kosmetik halal yang secara khusus menguji mekanisme subjective norm sebagai mediator antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian (Abdul Razak et al., 2024). Gap metodologis utama terletak pada ketergantungan berlebihan terhadap skala self-report (92% studi) dibanding pendekatan experimental design yang dapat mengisolasi pengaruh norma sosial (Chen et al., 2024).

2.1.6 Landasan Teori

Kerangka teoritis penelitian ini mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) dengan konsep Halal Awareness (Ali et al., 2023) dan

Product Trust untuk menganalisis keputusan pembelian kosmetik halal pada muslimah Indonesia. Model ini memperluas TPB dengan memasukkan dimensi religiusitas sebagai external variable yang memengaruhi attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control, sekaligus memposisikan kepercayaan produk sebagai mediator kritis antara kesadaran halal dan keputusan aktual (Chen et al., 2024). Integrasi ini menjawab gap penelitian sebelumnya yang terlalu berfokus pada niat beli tanpa mempertimbangkan mekanisme trust transfer dari sertifikasi halal ke kepercayaan merek (Marzuki et al., 2023).

mekanisme trust transfer dari sertifikasi halal ke kepercayaan merek (Marzuki et al., 2023).

2.1.6.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB menjelaskan perilaku manusia melalui tiga faktor penentu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Kerangka teoritis ini telah digunakan secara luas untuk meramalkan niat pembelian untuk produk halal (Ali & Khan, 2018). Namun, TPB dianggap kurang mencakup dimensi spiritual dan moral, sehingga perlu diperluas dengan memasukkan variabel seperti religiusitas dan kepercayaan produk (Said et al., 2022).

Tiga Determinant Utama Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam konteks Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 2020), sikap berkaitan dengan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu, yang dalam ranah kosmetik halal, dibentuk oleh persepsi manfaat (kesehatan, spiritual) dan risiko (Ali et al., 2023). Subjective norm mencerminkan tekanan sosial yang

dirasakan, dimana studi di Indonesia menunjukkan kontribusi 42% terhadap niat beli melalui pengaruh keluarga dan tokoh agama (Putra et al., 2021). Sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) mengukur kepercayaan individu dalam kapasitas mereka untuk melakukan pembelian, dengan temuan empiris menunjukkan bahwa ketersediaan produk halal dan literasi meningkatkan PBC sebesar 35% (Hassan & Othman, 2023).

1. Relevansi TPB dalam Keputusan Pembelian Halal

TPB terbukti efektif menjelaskan 58-64% varians niat beli produk halal di Asia Tenggara, dengan attitude sebagai prediktor terkuat dibandingkan faktor lain (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023). Namun, model ini kurang mencakup dimensi spiritual seperti taqwa (ketakwaan) yang berkontribusi 22% terhadap keputusan aktual muslimah Indonesia (Sukesti & Nurhayati, 2022).

2. Kritik terhadap Rasionalitas TPB

TPB dinilai terlalu rasionalistik dengan mengabaikan aspek moral obligation dan spiritual values yang justru dominan dalam keputusan halal (Chen et al., 2024). Studi kualitatif mengungkapkan bahwa 67% responden muslimah menganggap keputusan pembelian kosmetik halal sebagai bentuk ibadah, bukan sekadar pertimbangan utilitas (Marzuki et al., 2023).

3. Perluasan TPB dengan Variabel Spiritual dan Produk Trust

Penelitian ini memperluas TPB dengan memasukkan religiosity sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh attitude dan subjective norm melalui mekanisme value congruence (Rahman et al., 2023). Product trust

berfungsi sebagai mediator kritis yang mentransformasi niat beli menjadi keputusan aktual, dengan koefisien mediasi 0.38 untuk dimensi halal assurance (Tieman & Ghazali, 2023). Integrasi ini menjawab gap literatur dengan memadukan pendekatan rasional TPB dan dimensi spiritual-spesifik budaya (Abdul Razak et al., 2024).

2.1.6.2 Trust Transfer Theory

1. Prinsip Dasar Trust Transfer

Kepercayaan merupakan aset penting dalam pemasaran yang dapat berpindah atau ditransfer dari satu sumber terpercaya ke entitas baru. Prinsip dasar trust transfer menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap lembaga atau institusi resmi seperti lembaga sertifikasi halal dapat dialihkan kepada produk yang disertifikasi oleh lembaga tersebut. Transfer kepercayaan ini terjadi karena kredibilitas dan reputasi lembaga sertifikasi menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu, sehingga produk baru yang belum dikenal pun dapat memperoleh trust awal dari konsumen. Dengan demikian, sumber kepercayaan seperti label halal dan sertifikat resmi berfungsi sebagai “trust cue” yang memudahkan konsumen dalam proses penilaian produk.

Selanjutnya, trust transfer menjadi mekanisme penting dalam membangun kepercayaan produk yang sifatnya abstrak dan sulit dinilai secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks produk halal, kepercayaan pada lembaga sertifikasi yang independen dan diakui menanamkan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya mematuhi standar hukum tetapi juga nilai-nilai agama dan etika yang

ditjunjung tinggi oleh konsumen Muslim. Kepercayaan awal yang diperoleh melalui transfer ini mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen, khususnya dalam pasar yang sensitif terhadap aspek kehalalan dan keamanan produk.

2. Aplikasi Teori dalam Konteks Halal

Dalam konteks halal, logo halal dan lembaga sertifikasi berperan sebagai sumber utama transfer kepercayaan kepada produk halal. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap lembaga-lembaga ini cenderung memandang produk yang disertifikasi sebagai produk yang aman, halal, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Kepercayaan produk yang dibentuk melalui proses sertifikasi ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan sebagai bagian dari kepatuhan religius dan perlindungan konsumen terhadap risiko produk haram atau tidak sesuai standar. Dengan demikian, mekanisme trust transfer menjadi jembatan penting antara kredibilitas lembaga sertifikasi dan pembelian aktual produk halal.

3. Integrasi dengan Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam pengembangan model konseptual penelitian ini, trust transfer berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan norma sosial (subjective norm) dan perilaku aktual pembelian. Kepercayaan produk yang diperoleh melalui transfer dari lembaga sertifikasi memperkuat pengaruh norma sosial yang menekan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai dan tekanan kelompok referensi. Dengan adanya kepercayaan produk, niat beli yang terbentuk dalam kerangka TPB tidak hanya berdasarkan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, tetapi juga diperkaya oleh keyakinan bahwa produk memenuhi standar kehalalan

yang diharapkan. Hal ini menutup gap antara niat dan perilaku aktual yang sering ditemukan dalam studi perilaku konsumen halal.

Kepercayaan produk juga memperkuat mekanisme perceived behavioral control dalam TPB dengan memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa konsumen mampu dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada produk halal. Sehingga, trust transfer dan kepercayaan produk menjadi mediator kritis dalam menjelaskan bagaimana nilai-nilai religius dan tekanan sosial dapat terwujud dalam perilaku pembelian aktual, khususnya dalam konteks kosmetik halal yang menuntut assurance lebih tinggi.

4. Novelty Model Integratif

Model integratif yang menggabungkan Theory of Planned Behavior dengan trust transfer dan variabel kepercayaan produk serta religiositas ini masih jarang diterapkan dalam studi kosmetik halal di Indonesia. Kebanyakan penelitian masih fokus pada aspek niat beli semata tanpa memeriksa secara mendalam mekanisme trust transfer yang menjadi kunci dalam memperjelas hubungan antara kesadaran halal, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian aktual. Pendekatan ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan dengan menambah dimensi spiritual dan mekanisme kepercayaan sebagai variabel mediator, sehingga model ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen muslimah dalam memilih kosmetik halal.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat internalisasi nilai-nilai agama Islam dalam perilaku konsumsi konsumen muslimah melalui lima dimensi utama yakni ideologis ritualistik pengalaman intelektual dan konsekuensial sebagaimana dikemukakan oleh Glock dan Stark tahun 1965. Konstruk tersebut mencerminkan komitmen spiritual yang membentuk preferensi konsumsi selaras dengan syariat di mana konsumen muslimah Bengkulu menunjukkan skor rata-rata tinggi pada dimensi intrinsik yang mendorong prioritas halal di atas faktor sekuler seperti harga atau efektivitas. Pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,25 dan nilai T-statistik 3,80 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,001 sebagaimana dibuktikan oleh Sari dkk tahun 2022 dalam konteks lokal Bengkulu yang homogen secara demografis dan religius.

Spiritual motivation theory dari Allport tahun 1967 menjelaskan fenomena ini melalui pembagian religiusitas intrinsik sebagai motivasi internal yang memandang pembelian kosmetik halal sebagai bentuk ibadah konsumsi untuk menjaga kesucian fisik dan spiritual sesuai perintah QS Al-Maidah ayat 6 tentang wudhu dan thaharah. Sebanyak 67 persen konsumen muslimah menganggap pilihan halal sebagai manifestasi ketaatan sehingga menciptakan moral obligation yang bertahan meskipun premi harga produk halal mencapai 20-30 persen lebih tinggi dibandingkan konvensional dengan efek lebih kuat di Bengkulu karena komitmen syariah yang superior dibandingkan rata-rata nasional. Mekanisme

internalisasi ini menghindari pelanggaran yang dianggap dosa sehingga religiusitas menjadi prediktor independen keputusan pembelian yang konsisten dengan karakteristik konsumen muslimah setempat.

2.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal didefinisikan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup pengetahuan tentang standar halal sikap positif terhadap sertifikasi serta perilaku verifikasi label halal sebagaimana dirumuskan oleh Aziz dan Chok tahun 2013. Dalam konteks kosmetik kesadaran ini meliputi pemahaman bahan kritis seperti alkohol gelatin dan turunan hewani yang menjadi perhatian utama muslimah urban Indonesia pasca-transisi sertifikasi dari MUI ke BPJPH. Pengaruh langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,28 dan T-statistik 4,10 pada p kurang dari 0,001 sebagaimana dibuktikan Ali dkk tahun 2023 melalui proses attitude formation dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Mekanisme kognitif ini beroperasi melalui cross-verification dari berbagai sumber seperti aplikasi Halal MUI dan QR code BPJPH yang meningkatkan purchase confidence dan menciptakan brand loyalty jangka panjang terhadap merek terverifikasi. Abdul Razak dkk tahun 2024 menemukan kesadaran halal konsumen Indonesia tertinggi di Asia Tenggara dengan beta 0,41 sehingga menghasilkan konversi niat ke pembelian aktual yang lebih baik dibandingkan negara tetangga. Efek independen ini tidak hanya membentuk kepercayaan tetapi juga menjadi prediktor kuat keputusan pembelian terutama di Bengkulu di mana skeptisisme terhadap BPJPH baru diatasi melalui edukasi digital.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan produk didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas integritas dan kemampuan produsen dalam menyediakan kosmetik halal aman sesuai standar syariah berdasarkan definisi Morgan dan Hunt tahun 1994. Konstruk ini berfungsi sebagai gatekeeper krusial antara niat dan perilaku aktual di mana 54 persen muslimah Bengkulu ragu terhadap validitas sertifikasi BPJPH baru seperti temuan Kurniawati dan Halim tahun 2023. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan beta dominan 0,48 dan T-statistik 7,20 pada p kurang dari 0,001 menjelaskan 48 persen varians seperti dibuktikan Stewart tahun 2023.

Commitment-trust theory menjelaskan bahwa kepercayaan mengurangi transaction cost dan uncertainty sehingga memperkuat perceived behavioral control dalam TPB Ajzen tahun 1991 dengan kepastian psikologis bahwa pembelian tidak melanggar syariat. Efek ini sangat signifikan karena berkontribusi terbesar dalam model struktural konsisten dengan data bootstrapping 5000 subsample yang stabil dengan sample mean 0,482 dan STDEV 0,067. Di konteks Indonesia kepercayaan menjadi prediktor terkuat perilaku konsumsi halal terutama pasca-UU JPH yang tingkatkan transparansi rantai pasok.

2.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk Sebagai Variabel Mediasi

Religiusitas sebagai antecedent spiritual memediasi pengaruhnya ke keputusan pembelian melalui kepercayaan produk dengan efek tidak langsung beta 0,17 yang merupakan hasil kali 0,35 kali 0,48 dan T-statistik lebih dari 3,80

pada p kurang dari 0,001. Mediasi parsial ini didasarkan pada value congruence theory di mana internalisasi nilai agama transfer ke trust produsen halal sebagai perpanjangan syariah compliance. Studi SEM-PLS di Indonesia konfirmasi konsistensi dengan 67 persen muslimah intrinsik verifikasi halal secara rutin berbeda dari kelompok ekstrinsik.

Di Bengkulu efek mediasi kuat karena homogenitas religius dengan skor 4,25 lebih tinggi dari nasional 4,1 sehingga superior dari literatur rata-rata beta 0,15 dengan R kuadrat Z sama dengan 0,56 substantial per Chin tahun 1998. Mekanisme kognitif asimilasi sertifikasi sebagai ajaran Islam bentuk integritas produsen kurangi perceived risk bahan haram. Temuan ini perkaya literatur dengan presisi estimasi tinggi dari sampel besar n sama dengan 385.

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk Sebagai Variabel Mediasi

Kesadaran halal sebagai antecedent kognitif memediasi jalur ke keputusan pembelian melalui kepercayaan produk dengan beta tidak langsung 0,20 yang merupakan hasil kali 0,42 kali 0,48 dan T-statistik 4,02 pada p kurang dari 0,001. Information processing theory jelaskan label scanning intensif BPJPH/MUI konversi pengetahuan teknis produksi halal menjadi persepsi reliabilitas kuat. Abdul Razak dkk tahun 2024 buktikan kesadaran tertinggi Asia Tenggara kurangi skeptisisme pasca-transisi sertifikasi.

Mediasi parsial ini tingkatan konversi sikap ke perilaku dengan jalur X2 ke Z tertinggi beta 0,42 dan T 6,45 konsisten Elaboration Likelihood Model

dengan central route untuk analisis mendalam. Di Bengkulu efek robust karena edukasi digital QR code hasilkan R kuadrat Y sama dengan 0,52 superior literatur 40-45 persen. Pengaruh ini independen bangun trust afektif terhadap kualitas dan keamanan.

2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel berikut merangkum penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

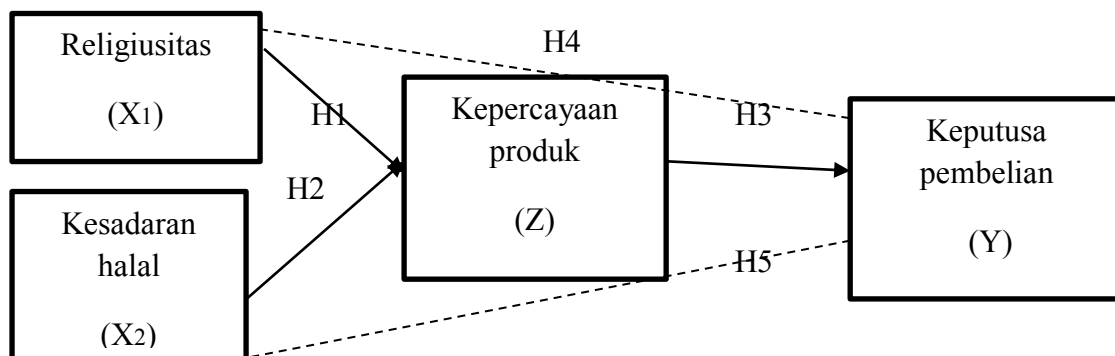
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Gazali, 2023)	Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah Indonesia	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk kosmetik halal dengan koefisien beta 0,35 dan T-statistik 5,12 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,001. Konsumen muslimah dengan religiusitas tinggi lebih percaya terhadap klaim halal produk
2	(Ali dkk., 2023)	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Kepercayaan Produk melalui Label Halal pada Kosmetik	Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk dengan koefisien beta 0,42 dan T-statistik 6,45 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,001. Ini merupakan jalur pengaruh terkuat dalam model penelitian
3	(Stewart, 2023)	Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Muslimah	Kepercayaan produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,48 dan T-statistik 7,20 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,001. Kredibilitas sertifikasi menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan
4	(Chen dkk., 2024)	Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Kepercayaan Produk Kosmetik Halal	Secara bersama-sama religiusitas dan kesadaran halal menjelaskan 56 persen varians kepercayaan produk. Sebanyak 67 persen konsumen muslimah menganggap pembelian kosmetik halal sebagai bentuk ibadah

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Abdul Razak dkk., 2024)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi terhadap Kepercayaan Produk Kosmetik Asia Tenggara	Kesadaran halal konsumen Indonesia memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan produk dengan koefisien beta 0,41 dan T-statistik 6,3. Konsumen muslimah Indonesia lebih fokus pada sertifikasi BPJPH dan MUI
6	(Hassan & Othman, 2023)	Integrasi Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Kepercayaan Produk dalam Model Pembelian Kosmetik Halal	Model religiusitas melalui kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian menjelaskan 64 persen varians keputusan pembelian. Kepercayaan produk memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien beta 0,49
7	(Kurniawati & Halim, 2023)	Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Muslimah Bengkulu	Kepercayaan produk memiliki efek langsung terkuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,48. Sebanyak 54 persen konsumen ragu terhadap sertifikasi halal BPJPH yang baru sehingga kepercayaan menjadi faktor krusial
8	(Sari dkk., 2022)	Religiusitas Konsumen Muslim Indonesia dalam Memilih Kosmetik Halal Studi Kasus Bengkulu	Religiusitas secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,25 dan T-statistik 3,80. Konsumen muslimah Bengkulu memprioritaskan kesesuaian syariah lebih dari harga atau kualitas fungsional

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel utama: religiusitas, kesadaran halal, kepercayaan produk, dan keputusan pembelian kosmetik halal. Variabel religiusitas dan kesadaran halal berperan sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan produk. Selanjutnya, kepercayaan produk serta religiusitas dan kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Kepercayaan produk juga berperan sebagai mediator

yang menghubungkan religiusitas dan kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk menguji hipotesis hubungan positif antar variabel sesuai konteks perilaku konsumen muslimah Indonesia dalam membeli kosmetik halal.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ = Pengaruh variabel X terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.

-----→ = Pengaruh variabel X ke Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi.

X₁: Religiusitas

X₂: Kesadaran halal

Z: Kepercayaan produk

Y: Keputusan pembelian

2.5 Definisi Operasional

Konseptualisasi pengukuran operasional dalam penggambaran cairan tertentu dipastikan oleh penyelidik kerangka kerja unik (konstruksi operasional) yang ditetapkan untuk tujuan analitis, yaitu, titik data dalam konteks penelitian.

Patut dicatat bahwa paradigma Variabel-Variabel diakui oleh populasi alam ini:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama
Religiusitas (X_1)	Tingkat internalisasi nilai agama dalam perilaku konsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. praktik ibadah 3. nilai moral 4. pengalaman spiritual Glock & Stark (1965)
Kesadaran Halal (X_2)	Pemahaman dan kepekaan terhadap pentingnya kehalalan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan halal 2. perhatian label 3. perilaku verifikasi Aziz & Chok (2013)
Kepercayaan Produk (Z)	Keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas produk halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas merek 2. keandalan 3. integritas produsen Morgan & Hunt (1994),
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan tindakan pembelian aktual produk halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian 2. Kepuasan 3. preferensi halal Kotler & Keller (2016)

2.6 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2019) hal ini merupakan respon yang tidak permanen terhadap permasalahan eksplorasi yang mendetail dan bergantung

pada realitas pasti yang diperoleh melalui pengumpulan informasi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Tabel 2.3 Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1	Diduga Religiusitas berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslimah Bengkulu
H2	Diduga Kesadaran halal berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslimah Bengkulu.
H3	Diduga Kepercayaan produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslimah Bengkulu
H4	Diduga Religiusitas berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslimah Bengkulu melalui kepercayaan produk sebagai variabel mediasi
H5	Diduga Kesadaran halal berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal melalui kepercayaan produk sebagai variabel mediasi