
Mempelajari Minat Beli Shampo Khusus Rambut Berhijab: Peran Religiusitas

Muhammad Rizky Ramadhan, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
Endang Setyawati, STIE Mahardika, Surabaya, Indonesia

Abstract:

The phenomenon on need on purchasing the beauty product, particularly shampoos has highlighted this study to go further with wide scopes and spectrums. This study also probes the presence of religiosity on how it shapes the customers' purchase intention on shampoo which focused on the hijabi women in which establishes a niche field in customers' segments. The research has conducted a regressive sampling using SmartPLS in proving five dimensions which are ideological, ritualistic, intellectual, consequential, and experiential whether they have significance on the motivation and purchase intention for the Muslimah women in buying the hijabi shampoo. The results presented through the consecutive analysis has derived the magnificent outcome in which there are high rate in consumption and online transaction in singularly purchasing the shampoo products that specialized for the hijabi women. Also, concluding in having a dimension from the religiosity in which has shaped the motive for the Muslimah women to purchase a hijabi shampoo amongst other dimensions.

Keywords: Interest in Buying Shampoo, Hijab Hair, The Role of Religion

Abstrak:

Fenomena kebutuhan pembelian produk kecantikan, khususnya shampo, mendorong penelitian ini untuk melangkah lebih jauh dengan ruang lingkup dan spektrum yang luas. Studi ini juga menyelidiki keberadaan religiusitas yang membentuk niat beli pelanggan pada sampo yang berfokus pada wanita berhijab yang membentuk bidang ceruk di segmen pelanggan. Penelitian ini menggunakan *regressive sampling* menggunakan SmartPLS untuk membuktikan lima dimensi yaitu ideologis, ritualistik, intelektual, konsekuensi, dan pengalaman apakah berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan niat beli wanita muslimah dalam membeli sampo hijab. Hasil yang disajikan melalui analisis berturut-turut telah menghasilkan hasil yang luar biasa di mana tingkat konsumsi dan transaksi online yang tinggi dalam pembelian tunggal produk sampo yang dikhususkan untuk wanita berhijab. Juga menyimpulkan memiliki dimensi religiusitas yang membentuk motif wanita muslimah untuk membeli sampo berhijab di antara dimensi lainnya..

Keywords: Minat Beli Shampo, Rambut Berhijab, Peran Religiusitas

Email Korespondensi:

muhammadramadhan@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Ruang lingkup globalisasi telah mendominasi adanya persaingan antar perusahaan kosmetik dan kecantikan. Pentingnya ide dan juga terobosan inovasi dalam menggunakan bahan yang aman dan juga terpercaya menjadi salah satu barometer perusahaan dalam memproduksi prodaknya secara massive dan juga meningkatkan profit dari segi usahanya (Parengkuan et al., 2014). Konsumen di Indonesia khususnya memiliki banyak ragam dan

juga latar belakang yang mana mendasari adanya minat beli dan juga konsumsi akan prodak dan jasa yang akan dibeli dan diperoleh. Salah satu komponen objektif penting bagi perusahaan adalah mempertahankan konsumennya agar mencapai tujuannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan juga memunculkan suatu hubungan yang resiprokal dan juga memunculkan sebuah investasi jangka panjang melalui relasi dan loyalitas antar perusahaan, brand dan tentunya konsumen (Rahayu, 2023). Disamping itu, salah satu alat ukur dalam membeli barang tentunya dari segmentasi harga dimana harga merupakan salah satu elemen yang penting dari struktur komersial yang ada (Alamri et al., 2023). Minat beli masyarakat juga tidak lepas dari dimana mereka memperoleh prodak tersebut dan juga dari segi promosi luar biasa yang mencakup dalam celebrity endorsement dan juga dari media elektronik lainnya seperti TVC atau Television Commerce dan peran media massa yang membantu dalam penyebaran awareness atau kesadaran masyarakat akan prodak dan brand yang ditawarkan.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim dimana hal tersebut menjadi salah satu indikator utama bagi perusahaan untuk menarik atensidan juga perhatian konsumen yang prospektif dengan menggunakan komodifikasi keagamaan (Maulida & Witro, 2022; Sari et al., 2022). Dominasi dari pasar nasional menjadi salah satu tujuan dan objektif utama dalam perusahaan untuk menanamkan TOMA atau top of mind awareness bagi para pembeli dan juga konsep syariah menjadi salah satu trendsetter di abad ke-21 ini.

Dalam mengetahui minat para pembeli akan prodak kosmetik halal salah satu prinsip yang mendasari juga adalah perilaku konsumen atau consumer behavior menurut Sunarto (2006) merupakan konsep atau esensi yang mna mendasari adanya pemikiran dan penginterpretasian dari faktor-faktor untuk memperoleh produk, perspektif pengambilan keputusan atau decision-making, pengaruh perilaku atau behavioural influence perspective, dan juga pengaruh pengalaman atau experiential perspective. Dimana secara subliminal dapat merefleksikan gaya hidup maupun lifestyle yang diilustrasikan dalam iklan e-commerce atau televisi dari prodak kosmetik terkait dan juga bagaimana perilaku konsumen dapat secara hipotesa mendeteksi beberapa hasrat bagi seorang muslim untuk membeli barang yang erat kaitannya dengan kaidah Islam dan juga bagaimana hal tersebut menggaris bawahi adanya logo halal di setiap packaging maupun di dalam slogan atau jargon dalam iklan maupun siaran advertisement yang beredar di di media sosial dan juga gawai para konsumen (Baudrillard, 2015). Labelisasi halal menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dan juga menjadi salah satu penciri tersendiri di berbagai segmen komoditas saat ini (Bulan, 2016; Ismunandar et al., 2021; Suyatno et al., 2023). Disatu sisi lain penelitian yang mencakup adanya irrelevansi agama terhadap minat beli juga dikemukakan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021) yang mana Religiusitas tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan dikarenakan mereka hanya tertarik pada layout atau tampilan semata yang maana juga didukung oleh pernyataan dari Fauzia et al., (2019), juga menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Branding halal dan relijiusitas dari Islam sendiri telah memiliki pangsa tersendiri

dan juga masuk dalam tahapan keputusan para pembeli yang mungkin tersebar dalam pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, asesmen dari alternatif, keputusan pembelian, dan bagaimana perilaku para konsumen pasca pembelian apakah mereka puas atau tidak puas. Jaminan dari konsep halal sendiri telah sesuai dengan prinsip keadilan, lesesuaian hukum, perlindungan, akuntabel, dan transparan (Chairunnisyah, 2018; Suyatno et al., 2023). Disamping itu hal tersebut telah menambah unique value point bagi prodaknya. Selain itu konsep halal sendiri bisa ditarik benang merahnya sebagai bukti prodak tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diindikasikan bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang sudah sesuai dengan syariat Islam (Suyatno, 2023; Syafrida & Hartati, 2020).

Hal tersebut mengerucut kepada salah satu prodak kosmetik yang paling esensial yaitu sampo yang bisa dibilang erat kitannya dengan kebersihan dan juga kecantikan bagi konsumennya. Merujuk pada konsep halal sampo sendiri mempunyai pasar maupun segmentasi khusus bagi penggunanya salah satunya ialah hijabi atau perempuan berkerudung (Nurjanah & Pratiwi, 2019). Fenomena inilah yang telah menjadi uah bibir pasalnya banyak public figure yang memutuskan untuk berhijab dan beralih ke prodak yang bersertifikasi halal. Disamping itu trend hijabi sendiri dalam fenomena sampo yang bersertifikasi halal bisa dikatakan baru dan menjadi salah satu embrio pemasaran yang mumpuni di jangka panjang terlebih di Indonesia khususnya (Arifah, 2018; Nurjanah dan Pratiwi, 2019). Dari latar belakang yang sudah dibangun tujuan penelitian ini adalah menguji kecocokan dan relevansi lima dimensi religiusitas dengan minat beli prodak sampo rambut berhijab dan apakah terdapat signifikansi yang mumpuni terhadap dari relasi dari peran dan minat.

Minat Beli dan Tingkah Laku

Pada studi pada minat beli dan tingkah laku sebelumnya sudah dilakukan studi dan pengkajian secara teoritis dimana pengimplementasian TRA atau theory of reasoned action telah menjelaskan mengenai korelasi antara sikap, perilaku, dan juga niat dimana niat menjadi fase pertama sebelum adanya perilaku yang dimana dikontrol dan dipengaruhi oleh sikap secara garis besar (Garg & Joshi, 2018; Rizkytysha & Hananto, 2020). Ideologi penelitian halal sendiri menunjukkan peranan utama dan krusial dari sikap atau attitude yang mendasari adanya niat beli prooduk halal dimana ada variabel lain yang mendasari sikap yaitu pengetahuan dasar dari konsumen, daya guna dari produk halal yang dibeli, euphoria atau perasaan senang yang terlihat secara nyata setelah membeli produk halal dan juga tingkatan religiusitas seseorang dalam membeli prodak halal terkait terlebih di produk komoditas (Briliana dan Mursito, 2017; Rizkytysha & Hananto, 2020).

Tingkat pengetahuan juga menjadi salah satu penentu utama yang mendasari minat beli dan tingkah laku. Menurut Abd Rahman et al (2015) adanya fakta, pengalaman dan perasaan yang dimiliki oleh individu dan sekelompok orang mendasari adanya kesadaran dalam melakukan transaksi jual beli. Di beberapa literatur pemasaran, aspek pengetahuan menjadi salah satu sorotan utama di minat beli dan juga tingkah laku dikarenakan dimensi

tersebut menjadi salah satu prinsip fundamental dan juga menjadi determinan utama bagi konsumen dalam memproses dan mencari informasi barang yang dikehendaki (Rizkytysha & Hananto, 2020). Hal ini juga dapat ditindaklanjuti dimana semakin tinggi pengetahuan para konsumen maka sikap yang ditampilkan akan semakin matang dan positif dimana hal tersebut mempengaruhi kepada ekspektasi dan juga keinginan yang lebih besar (Abd. Rahman et al., 2015).

Disamping itu pula temuan dari Kaur et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat theory of planned behavior atau TPB yang didefinisikan sebagai teori perilaku terencana. TPB sendiri dicetuskan oleh Ajzen (1991) dimana konsep dari TPB sendiri adalah perkembangan dari TRA yang membentuk suatu sikap dan perilaku dari tiap individu. TPB sendiri menggunakan konsep forecasting atau prediksi dimana perilaku manusia pada dasarnya selalu didasari oleh niat tertentu agar membentuk sebuah keputusan yang bulat (Kaur et al., 2022). Keterlibatan dan andilnya manusia dalam mengkonsumsi sesuatu dan melakukan transaksi menjadi hal yang kritical dalam berbagai konteks sebagai contoh dalam kasus lanjutan yang dikemukakan Kaur et al. (2022) menentukan tujuan wisata, bersesrelancar di ranah e-commerce, dan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, mendaftarkan diri di asuransi bank Syariah dan termasuk dalam konteks pembelian barang kosmetik dan kecantikan halal (Kaur et al., 2022; Reni & Ahmad, 2015). Dalam konteks ini beberapa peneliti menyatakan bahwa sikap dapat menggarisbawahi respon keseluruhan dari individu dan bergantung pada produk yang akan dibeli dan agama menjadi pedoman penting bagi individu yang membentuk sikap positif dan menganut pada asas kepatuhan, kepercayaan dan keamanan (Kaur et al., 2022; Suyatno et al., 2023).

Religiusitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkytysha dan Hananto (2020) telah dinyatakan bahwa ada pelbagai perspektif yang mengukur tingkat religiusitas individu. Terdapat dua afiliasi yang mendasari adanya pengukuran tingkat religiusitas yaitu komitmen dan juga afiliasi keagamaan (McDaniel & Burnett, 1990; Rizkytysha & Hananto, 2020). Religiusitas sendiri terbagi dalam lima dimensi dimana dinyatakan oleh Glock & Stark (1965) dalam penelitian Lam et al. (2023) yaitu experiential, ideological, ritualistic, intellectual, dan consequential. Di konteks Islam sendiri juga penerapan lima tipologi tersebut juga sudah dipraktekkan tentu dengan penyempurnaan secara menyeluruh. Dikarenakan konteks dimensi dari Glock & Stark relevan dalam penelitian ini maka dari itu dimensi yang digunakan akan menjadi hipotesa dimana multidimensi yang di implementasikan oleh Glock & Stark. Peran religiusitas sendiri akan berkontribusi dalam pengambilan keputusan konsumen khususnya dalam konteks produk sampo berlabel halal dan juga segmentasi yang akan diteliti kepada para hijabi. Religiusitas sendiri dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik dimana intrinsik lebih ke menghidupkan nilai motivasi dari diri sendiri sedangkan ekstrinsik dimana sebab musabab yang memotivasi individu (Allport & Ross, 1967; Aruan & Wirdania, 2020). Konsep yang telah dikembangkan menjadi salah satu pedoman utama yang menyiratkan religiusitas merupakan elemen esensial yang

membentuk preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen muslimah khususnya di Indonesia. Religiusitas sendiri menyiratkan bagaimana agama dapat memberikan arah hidup dan keputusan konsumen melalui pemberian nilai dan prinsip yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku, terutama dalam keputusan pembelian dan proses konsumsi (Garg dan Joshi, 2018). Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dicapai penelitian ini menghubungkan benefit yang dirasakan dari label Halal dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka melalui pengalaman mereka dalam menggunakan prodak sampo sebagai produk utama yang mana akan berhubungan dan membawa manfaat psikologis dan emosional dari pensinyalan kognitif tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli prodak dimana lima dimensi yang terdiri atas ritual (syari'ah), ideologis (aqidah), dimensi intelektual (ilmu); dimensi penghayatan dan pengalaman (experiential) dan dimensi konsekuensial berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal (Ibnunas & Harjawati, 2021). Disamping itu hasil serupa juga ditunjukkan dengan oleh penemuan dari Mahardika (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik yang bersifat halal seperti Wardah. Maka dari itu dapat dicantumkan satu hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian secara intensif.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli sampo khusus rambut berhijab

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat konklusif dan dasar atau basis penelitian ini menggunakan sistem kausal atau mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Teknik analisis data yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diterapkan dalam menganalisa dan mendeterminasi hubungan dua atau lebih variabel independent yakni dimensi religiusitas yang terdiri dari lima dimensi yakni *ideological*, *ritualistic*, *intellectual*, *consequential*, dan *experiential* terhadap variabel terikat yakni minat beli pada sampo khusus rambut berhijab. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif yakni jenis data atau analisa yang dapat diukur dan dihitung secara langsung dan informasi yang diilustrasikan berupa bilangan dan angka. Basis data yang diadopsi dan digunakan ialah data primer yang menggunakan angket Google Form kepada responden berjumlah 102 orang dan berisikan 35 pertanyaan yang didispersikan menjadi 6 bagian dimana 27 pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5 dimana (skala 5 menunjukkan sangat setuju, 4 menunjukkan setuju, 3 menunjukkan ragu-ragu, 2 menunjukkan tidak setuju, dan 1 menunjukkan tidak setuju), 2 pertanyaan ya dan tidak, dan 6 pertanyaan terbuka yang nantinya akan dibahas menggunakan metode statistik secara deskriptif pada bagian hasil dan pembahasan. Penyebaran Google Form sendiri dilakukan menggunakan WhatsApp Broadcast dan Instagram Story. Populasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan yang masuk dalam kriteria millennial berusia 17-30 tahun, mulai kalangan mahasiswa atau pelajar sampai profesional dan juga memiliki kecenderungan untuk membeli shampo berlabel halal. Untuk Teknik pengambilan sampel sendiri menggunakan *judgmental sampling* dan penarikan sampel sendiri menggunakan

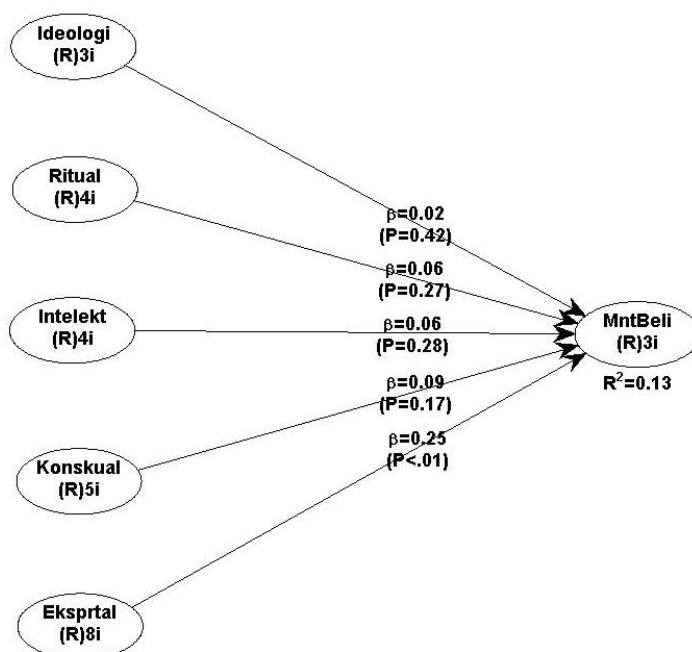
non-probability sampling dimana pengambilan data tidak acak dan software atau perangkat lunak yang digunakan ialah SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah dan prosentase karakteristik responden pada penelitian ini dinyatakan bahwa sebagian besar dari responden berusia 17-30 tahun sebanyak 102 orang. Berdasarkan jenis kelamin semua adalah wanita Muslimah yang 66%-nya merupakan pelajar dan mahasiswa dan 34%-nya adalah wiraswasta dan professional. Disamping itu, 91% responden mempunyai penghasilan kurang dari Rp 2,000,000,- per bulan

Hasil Uji Linier Berganda



Gambar 1. Hasil Uji Linier Berganda

Gambar 1 menunjukkan hasil dari SmartPLS yang menyatakan bahwa empat dari lima dimensi religiusitas tidak berpengaruh pada minat beli dengan detail sebagai berikut. Dimensi ideologi tidak berpengaruh pada minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05 dengan nilai $P = 0.42$. Dimensi Ritual tidak berpengaruh pada minat beli dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang ditunjukkan dengan nilai $P = 0.27$. Dimensi intelektual tidak berpengaruh pada minat beli dengan nilai signifikansi lebih dari 0.5 yang ditunjukkan dengan nilai $P = 0.28$. Dimensi konsekuensial tidak berpengaruh pada minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05 dengan nilai $P = 0.17$. Namun, untuk dimensi eksperiential, menunjukkan bahwa dimensi tersebut berpengaruh pada minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0.05 dimana dimensi tersebut mempunyai hubungan dan hubungan pengaruh yang kuat pada minat beli sampo khusus rambut berhijab.

Pembahasan

Dalam pembahasan dapat dinarasikan bahwa dimensi ideologi tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada sampo khusus rambut berhijab, dimensi ritual tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada sampo khusus rambut berhijab, dimensi intelektual tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli pada sampo khusus rambut berhijab. Dimensi konsekuensial tidak berpengaruh pada minat beli pada sampo khusus rambut berhijab. Namun, dimensi eksperiental menjadi satu-satunya dimensi yang mendukung pengaruh religiusitas terhadap minat beli sampo khusus rambut berhijab. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Aruan dan Wirdania (2020) dan Mahardika (2019) meskipun demikian hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sunarto (2006).

Selain itu hasil penelitian ini tidak mendukung TRA atau *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Rizkytysha dan Hananto (2020) yang mana minat beli pada musimah pada prodak halal tidak selalu berhubungan dengan sikap, perilaku maupun attitude.

Tidak berpengaruhnya mayoritas dimensi religiusitas terhadap minat beli khusus sampo rambut berhijab dalam penelitian ini disebabkan sampo bukan merupakan kategori *high involvement product* bagi responden. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian dimana 66% responden merupakan pelajar dan mahasiswa dan pengeluaran perbulan responden yang 91% -nya kurang dari Rp 2,000,000,- per bulan, konsumen pada level ekonomi tersebut cenderung membeli prodak perawatan rambut di tempat yang mudah mereka temui di sekitar mereka tinggal seperti beberapa *convenience store modern* yang tersebar di Indonesia. Lebih lanjut, harga prodak perawatan rambut di *convenience store* relatif terjangkau untuk konsumen. Pilihan prodakpun beragam, konsumen dengan mudah mencoba atau berpindah dengan mudah dalam hal penggunaan prodak perawatan rambut. Ini menjadi peluang bagi produsen sampo khusus rambut berhijab untuk menunjukkan keunggulan prodak mereka dan menyampaikan manfaat prodak yang dirasa superior bagi konsumen berhijab. Selain itu, karakteristik sampo rambut berhijab mirip dengan sampo anti ketombe. Produsen sampo khusus berhijab dituntut untuk lebih kreatif untuk menyentuh hati konsumen melalui *integrated marketing communication* yang menarik dan atraktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak membuat konsumen memilih kategori prodak perawatan rambut khusus rambut berhijab. Meskipun demikian, banyak prodak perawatan rambut di *convenience store* yang sudah memiliki bersertifikasi halal sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kehalalan sampo yang mereka konsumsi meskipun sampo yang mereka gunakan adalah khusus yang berhijab. Hasil observasi menunjukkan bahwa ada banyak ragam spesifikasi sampo di pasaran berdasarkan khasiat dan komposisinya, konsumen cenderung memilih prodak berdasarkan kebutuhan dan kecocokan dengan kondisi rambut mereka masing-masing.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) yang mana Religiusitas tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah prodak bukan karena tingkatan dimensi religiusannya melainkan karena prodak

tersebut relatif menarik bagi seorang konsumen. Disamping itu Fauzia et al., (2019), juga menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan Ibnunas & Harjawati (2021), di mana religiusitas yang diukur menggunakan lima dimensi yang terdiri dari: Dimensi Ritual (Syari'ah); Dimensi Ideologis (aqidah); Dimensi Intelektual (ilmu); Dimensi Pengalaman atau Penghayatan (Experiential) dan Dimensi Konsekuensial (Pengamalan) berpengaruh positif pada minat beli produk halal. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Mahardika (2018) bahwa religiusitas berpengaruh positif pada minat beli produk komestik wardah. Semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk wardah yang sudah berlabel halal.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini dari kelima dimensi religiusitas mayoritas tidak mempunyai signifikansi hubungan dengan minat beli dapat diperoleh hasil pembahasan bahwa dimensi ideologi atau dimensi aqidah, dimensi ritual (syari'ah, dimensi, intelektual atau ilmu, dan dimensi konsekuensial tidak memiliki signifikansi atau hubungan terhadap minat beli wanita Muslimah akan prodak shampoo khusus rambut berhijab dimana mayoritas tidak mendukung pernyataan yang sudah dikemukakan di hipotesa. Terlebih hanya satu dimensi yang relevan yaitu dimensi experiensial atau penghayatan yang mendukung minat beli para responden. Keterbatasan yang mungkin terjadi ialah bahwa untuk referensi dan jurnal yang mendukung premis minat beli dengan dimensi religiusitas masih relatif terbatas. Selanjutnya, untuk prospek penelitian selanjutnya dapat melibatkan dan menggunakan variabel-variabel lain yang mendukung construct penggunaan sampo khusus rambut berhijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, pp. 179-211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E. and Ab Rahman, S. (2015), "Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163.
- Ahmad, N.A., Rahman, A. and Rahman, S.A. (2015), "Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products", *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5 No. 1, p. 10, doi: 10.7763/IJSSH.2015.V5.413
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. *YUME Journal of Management*, 6(2), 109-113. <https://doi.org/10.2568/yum.v6i2.3827>
- Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967), "Personal religious orientation and prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, p. 432.
- Arifah, L. ., 2018. "Hijab Phenomenon in Indonesia: Does religiosity matter?"

Competition and Cooperation in Economics and Business. London: Taylor and Francis Group

- Aruan, D. T., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: Examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121-136. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2019-0069>
- Bulan, T.. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431-439.
- Briliana, V. and Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: a case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22 No. 4, pp. 176-184.
- Chairunnisyah, S. (2018). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 10-27.
- Fauzan, F. (2009). Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 127-154. <https://doi.org/10.21067/jem.v5i2.244>
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37-46.
- Garg, P. and Joshi, R. (2018), "Purchase intention of 'halal' brands in India: the mediating effect of attitude", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 683-694.
- Glock, C.Y. (1962), "On the study of religious commitment", *Religious Education*, Vol. 57 No. S4, pp. 98-110.
- Glock, C.Y. and Stark, R. (1965), *Religion and Society in Tension*, Rand McNally, Chicago.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 119.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166.
- Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2022). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2021-0304>
- Lam, Dorcas Yarn Pooi, Kai Seng Koh, Siew Wei Gan, and Jacob Tian You Sow. 2023. "Religiosity and the Perception of Interreligious Threats: The Suppressing Effect of Negative Emotions towards God" *Religions* 14, no. 3: 366. <https://doi.org/10.3390/rel14030366>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik

- Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83-93.
- Maulida, Lida, and Doli Witro. "Komodifikasi Simbol-simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia." *Sosebi*, vol. 2, no. 2, 2022, pp. 137-152, doi:10.21274/sosebi.v2i2.6299.
- McDaniel, S.W. and Burnett, J.J. (1990), "Consumer religiosity and retail store evaluative criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 2, pp. 101-112
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Nurjanah, N., & Pratiwi, R.A. (2019). *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Sampo: Sebuah Kajian Pragmatik*.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1686 - 1814. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5972>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109-113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Reni, A. and Ahmad, N.H. (2016), "Application of theory reasoned action in intention to use Islamic banking in Indonesia", *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, Vol. 8 No. 1, pp. 137-148.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). "Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?". *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649-670. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0070>
- Sari, Kuspita & Wibisono, Bambang & Hariyadi, Edy & Sofyan, Akhmad & Suharijadi, Didik. (2023). Halal Sebagai Bahasa Identitas Produk Kecantikan Wardah: Analisis Wacana Kritis Halal As An Identity Language Of Wardah Beauty Products: Critical Discourse Analysis. 24. 60-71.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi, A. (2023). Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal dan Kualitas Produk: Literature Review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1257-1269. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Mewujudkan Perlindungan Hukum Dan Jaminan Kepastian Hak Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal (Suatu Kajian Ajaran Gustav Radbruch). *Jurnal Hukum Replik*, 7(1), 38. <https://doi.org/10.31000/jhr.v7i1.2416>