



## Keputusan Pemilihan Kosmetik Halal Generasi Milenial dengan Pendekatan *Theory Reasoned Action*

Nurhanifah Maria Suryana<sup>1\*</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Alamat: Jl. Citra Raya Boulevard Blok. S 25/ 01, Kelurahan Panongan, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15711

Korespondensi penulis: [nurhanifahmariasuryana2@gmail.com](mailto:nurhanifahmariasuryana2@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of religiosity, halal knowledge, halal certification, and subjective norms on customer loyalty toward halal cosmetic products of the Wardah brand, with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this research stems from the growing awareness among Muslim consumers—particularly millennials—of the importance of using cosmetic products that comply with halal principles. A quantitative approach was employed using a survey method. A total of 185 respondents, who are Wardah users in Tangerang Regency, were selected through purposive sampling. Data were analyzed using SEM with the AMOS 29. The results reveal that halal knowledge and halal certification have a significant positive effect on both customer satisfaction and loyalty. Meanwhile, religiosity and subjective norms do not significantly influence satisfaction, and religiosity even shows a negative effect on loyalty. Customer satisfaction is proven to mediate the relationship between religiosity and loyalty, as well as between subjective norms and loyalty; however, it does not mediate the relationship between halal knowledge and loyalty. These findings imply that in order to build long-term customer loyalty in the halal cosmetic market, companies must go beyond religious imagery and formal certification. Instead, they should focus on consumer education, consistent product quality, and delivering brand experiences that align with the emotional and spiritual values of Muslim consumers.

**Keywords:** Religiosity, Halal Knowledge, Halal Certification, Subjective Norms, Customer Satisfaction, Loyalty, Halal Cosmetics, Wardah, SEM AMOS

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, dan norma subjektif terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik halal merek Wardah, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, khususnya generasi milenial, terhadap pentingnya produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip halal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel sebanyak 185 responden pengguna kosmetik Wardah di Kabupaten Tangerang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM melalui AMOS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, religiusitas dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan religiusitas justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh religiusitas dan norma subjektif terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan loyalitas. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan kosmetik halal, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan citra religius dan sertifikat formal, tetapi perlu menekankan pada edukasi konsumen, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman merek yang bernalih secara emosional dan spiritual.

**Kata kunci:** Religiusitas, Pengetahuan Halal, Sertifikasi Halal, Norma Subjektif, Kepuasan, Loyalitas, Kosmetik Halal, Wardah, SEM AMOS

### LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kosmetik global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya

Received: August 14, 2025; Revised: August 22, 2025; Accepted: August 30, 2025

\*Corresponding author, e-mail address

kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Di tengah perkembangan ini, muncul tren baru yang signifikan di kalangan konsumen Muslim, yaitu meningkatnya preferensi terhadap produk-produk kosmetik yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah, salah satunya dengan memiliki label halal. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk kosmetik halal. Berdasarkan data dari Statista (2021), Indonesia menjadi konsumen halal kosmetik terbesar kedua di dunia setelah India, dengan nilai konsumsi mencapai USD 4,7 miliar (Maulida & Hapsari, 2024), dan berdasarkan compas.co.id produk Wardah mendominasi pasar lokal pada periode 1 – 30 Juni 2024, menunjukkan eksistensi brand Wardah yang berhasil memimpin pasar lokal dengan market share tertinggi yang tembus hingga 10,5%. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik halal terus meningkat dari tahun ke tahun, memperlihatkan antusiasme produsen terhadap pasar ini (Sari, Ningrum, & Hapsari, 2022). Hal ini mencerminkan besarnya peluang pasar, namun pada saat yang sama juga menuntut para pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen muslim agar dapat mempertahankan loyalitas mereka di tengah ketatnya persaingan pasar.

Meskipun minat terhadap produk kosmetik halal terus meningkat, tingkat loyalitas konsumen terhadap produk-produk tersebut belum menunjukkan kestabilan yang signifikan. Banyak konsumen Muslim, khususnya dari kalangan generasi milenial, masih berpindah-pindah merek (*brand switching*), meskipun mereka mengklaim pentingnya aspek kehalalan dalam memilih produk (Kamalul Ariffin *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara nilai-nilai yang dianut dengan perilaku aktual konsumen. Salah satu penyebabnya dapat berasal dari tingkat religiusitas yang berbeda-beda di antara individu, pengetahuan yang masih terbatas terkait produk halal (*halal knowledge*), serta persepsi terhadap keabsahan sertifikasi halal yang belum sepenuhnya dipercaya (Sari, Ningrum, & Hapsari, 2022). Selain itu, norma subjektif atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar juga dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam komunitas Muslim yang mengedepankan nilai-nilai kolektif (Maulida & Hapsari, 2024). Namun demikian, variabel-variabel tersebut tidak secara langsung menjamin terwujudnya loyalitas konsumen, melainkan dapat diperkuat atau diperlemah oleh pengalaman nyata yang dirasakan konsumen, yaitu tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang digunakan (Sudaryana *et al.*, 2022).

Melihat kondisi tersebut, urgensi untuk meneliti loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal menjadi sangat penting, terutama dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumen Muslim. Salah satu pendekatan yang relevan dalam memahami fenomena ini adalah melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menyatakan bahwa niat untuk berperilaku (seperti loyalitas terhadap suatu merek) dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (dalam hal ini dapat diturunkan dari tingkat kepuasan konsumen) dan norma subjektif (pengaruh sosial dari lingkungan sekitar). Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat menjelaskan

bagaimana religiusitas dan pengetahuan tentang halal dapat memengaruhi sikap konsumen, dan bagaimana norma subjektif berperan dalam memperkuat atau melemahkan intensi untuk tetap menggunakan produk halal. Kepuasan konsumen kemudian menjadi variabel mediasi yang sangat penting, karena pengalaman positif selama menggunakan produk akan memperkuat intensi tersebut menjadi loyalitas yang nyata (Sari *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya pendekatan ini. Studi oleh (Sari *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi persepsi halal, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Maulida & Hapsari (2024), yang mengungkapkan bahwa meskipun religiusitas tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, persepsi yang baik terhadap kehalalan dan nilai-nilai hijau (*eco-label*) dapat menjadi perantara yang penting dalam membentuk loyalitas (Sari *et al.*, 2022). Meskipun telah banyak penelitian yang mengangkat topik loyalitas konsumen terhadap produk halal, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menekankan pada aspek religiusitas atau persepsi halal sebagai faktor dominan yang memengaruhi niat pembelian dan loyalitas (Suhartanto *et al.*, 2020; Nurrachmi & Setiawan, 2020). Sebagian penelitian lainnya lebih fokus pada hubungan langsung antara label halal dan kepercayaan merek Maulida & Hapsari (2024) atau antara kualitas produk dan loyalitas (Widyanto & Sitohang, 2022), tanpa mempertimbangkan pengaruh gabungan dari faktor-faktor seperti pengetahuan halal, norma subjektif, dan kepuasan sebagai mediasi. Di sisi lain, beberapa penelitian menggunakan model teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau *Halal Perception Model*, namun belum banyak yang secara eksplisit menerapkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam menguji loyalitas konsumen kosmetik halal dengan pendekatan yang komprehensif. Selain itu, belum banyak studi yang secara simultan menguji variabel religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, dan norma subjektif dalam satu model struktural yang mengikutisertakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya juga umumnya berfokus pada sektor makanan dan minuman, sementara kajian pada kategori produk kosmetik yang notabene bersentuhan langsung dengan tubuh dan menjadi perhatian dalam hukum fiqh masih tergolong terbatas, terutama di kalangan generasi milenial Muslim di daerah urban seperti Kabupaten Tangerang. Dengan demikian, terdapat celah yang jelas bahwa penelitian ini penting dilakukan guna memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, dan norma subjektif terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini difokuskan pada generasi milenial Muslim di Kabupaten Tangerang, yang merupakan kelompok usia produktif dan sangat potensial dalam industri kosmetik halal. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis melalui

penguatan model *Theory of Reasoned Action* dalam konteks konsumsi halal, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, beretika, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh mayoritas konsumen Muslim di Indonesia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Theory Reasoned Action***

*Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan salah satu teori perilaku yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukannya, dan niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Rossmann, 2021).

### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan salah satu faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam konteks pembelian produk halal seperti kosmetik. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana individu menjalankan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi (Sumarwan, 2015 ; Septyanto & Fadila Santi, 2023).

### **Pengetahuan Halal**

Pengetahuan halal adalah sejauh mana individu memahami konsep halal, komponen yang menjadikannya halal, serta proses sertifikasi halal. Pengetahuan ini mencakup kesadaran tentang bahan-bahan yang diperbolehkan dan dilarang menurut Islam, serta kemampuan membedakan produk yang telah bersertifikat halal (Herlina *et al.*, 2020).

### **Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah bukti formal bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan oleh lembaga berwenang dan dinyatakan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sertifikasi halal juga mengkaji bagaimana sistem internal perusahaan dapat menjamin konsistensi status “halal” suatu produk. Pedoman tersebut didasarkan pada hukum Syariah, ajaran Al-Qur'an, dan petunjuk dari Nabi Muhammad, yang juga dikenal sebagai hadis (Hakim, 2015; Widyanto & Sitohang, 2022). Sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi umat Islam. Bagi umat Islam, produk yang bersertifikat halal dapat memberikan ketenangan pikiran (Hussain *et al.*, 2016; Widyanto & Sitohang, 2022).

### **Norma Subjektif**

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, norma subjektif merupakan determinan penting dari intensi berperilaku, termasuk dalam hal mengonsumsi produk halal (Ajzen & Fishbein, 1980).

### **Hubungan Antara Religiusitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Religiusitas merupakan tingkat pemahaman dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi (Sumarwan, 2015; Septyanto & Fadila Santi, 2023). Konsumen Muslim yang memiliki religiusitas tinggi akan merasa lebih puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai syariah yang diyakini (Suhartanto *et al.*, 2020). Kepuasan tersebut muncul karena adanya rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang sesuai dengan keyakinan spiritual (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Seperti penelitian sebelumnya yang telah membuktikan hubungan Religiusitas dan Kepuasan Pelanggan menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk halal (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

**H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **Hubungan Antara Pengetahuan Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengetahuan halal merupakan pemahaman konsumen terhadap konsep kehalalan, meliputi k&ungan bahan, proses produksi, dan hukum Islam yang berlaku (Herlina *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk, karena mereka yakin produk tersebut tidak bertentangan dengan ajaran agama (Widyanto & Sitohang, 2022). Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan halal berkontribusi dalam membentuk persepsi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Herlina *et al.*, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H2 : Pengetahuan Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Hubungan Antara Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kehadiran logo halal memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka tidak perlu meragukan status kehalalan produk (Abdou *et al.*, 2024). Rasa aman dan kenyamanan ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk, terutama bagi konsumen Muslim yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek keagamaan. Sertifikasi halal juga dip&ang sebagai bagian dari kualitas produk secara spiritual dan legal (Septyanto & Fadila Santi, 2023). Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya sertifikat halal berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan karena produk dianggap telah memenuhi aspek perlindungan konsumen dalam perspektif Islam (Abdou *et al.*, 2024), dan diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keabsahan sertifikat halal berkorelasi positif dengan rasa puas terhadap produk kosmetik halal (Septyanto & Fadila Santi, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H3 : Pengertahanan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Hubungan Antara Norma Subjektif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan norma subjektif dan kepuasan pelanggan dalam *Theory of Reasoned Action*

menjelaskan bahwa norma subjektif adalah tekanan sosial dari lingkungan sekitar yang mendorong atau menghalangi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Rossmann, 2021). Dalam konteks produk halal, norma dari keluarga, teman, atau tokoh agama bisa memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk halal, yang berdampak pada rasa puas terhadap keputusan tersebut (Herlina *et al.*, 2020). Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap sikap dan penilaian terhadap produk halal (Elgarhy & Abou-Shouk, 2022; Septyanto & Fadila Santi, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H4 : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **Hubungan Antara Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konsumen Muslim yang meyakini pentingnya kehalalan produk akan menunjukkan loyalitas terhadap produk halal yang memenuhi prinsip tersebut(Maulida & Hapsari, 2024). Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas berkorelasi langsung dan signifikan dengan loyalitas konsumen produk halal (Suhartanto *et al.*, 2020). Penelitian serupa menunjukkan bahwa loyalitas dapat diperkuat melalui persepsi halal yang terbentuk dari religiusitas tinggi (Maulida & Hapsari, 2024). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H5 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan Antara Pengetahuan Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang diidentifikasi oleh satu atau lebih individu (Widyanto & Sitohang, 2022). Secara spesifik, pengetahuan halal adalah tingkat pemahaman seorang muslim terhadap konsep halal (Widyanto & Sitohang, 2022). Sertifikasi halal bagi konsumen muslim dip&ang sebagai simbol keamanan, kebersihan, dan kualitas tinggi bagi konsumen muslim, produk bersertifikat halal dip&ang sebagai simbol keamanan, kebersihan, dan kualitas tinggi (Jalil *et al.*, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022). Oleh karena itu, label/logo halal berfungsi untuk memudahkan konsumen muslim dalam melakukan pembelian (Barbopoulos & Johansson 2017; Widyanto & Sitohang, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Akbar *et al.*, 2023) dan kejelasan dan kepercayaan terhadap logo halal mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut (Malik *et al.*, 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

**H6 : Pengetahuan Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

**H7 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan Antara Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang lain yang memengaruhi niat atau perilaku mereka, termasuk dalam

keputusan loyalitas terhadap produk. menggambarkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap keputusan seseorang (Widyanto & Sitohang, 2022). pangan orang-orang penting seperti saudara, kelompok sosial, dan teman (Bhutto *et al.*, 2023; Briliana & Mursito, 2017). Demikian pula, dalam hal kosmetik halal, (Widyanto & Sitohang, 2022) juga menemukan bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk sikap pelanggan (Ngah *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu telah menemukan bahwa norma subjektif terkait langsung dengan perilaku konsumsi kosmetik halal (Bhutto *et al.*, 2023; Widyanto & Sitohang, 2022; Supriani, Ninglasari & Sri, 2024) dan norma subjektif memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas, terutama ketika konsumen ingin menyesuaikan diri dengan komunitas yang mematuhi konsumsi halal (Akbar *et al.*, 2023; Chetioui *et al.*, 2020; Iranmanesh *et al.* 2020; Widyanto & Sitohang, 2022). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H8 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan Antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang membentuk sikap positif terhadap suatu produk atau merek (Edastama, 2021; Vinet & Zhedanov, 2011). Ketika konsumen merasa puas atas manfaat fungsional, emosional, dan nilai spiritual dari produk halal, maka kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut menjadi lebih tinggi (Rossmann, 2021; Valler& *et al.*, 1992; Fishbein & Ajzen, 1975). Dan di perkuat dengan penelitian oleh (Patma *et al.*, 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang kuat antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. al ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh niat atau norma sosial, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh evaluasi nyata terhadap pengalaman konsumsi. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H9 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **Hubungan Religiusitas dan Loyalitas Pelanggan**

Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan merasa lebih puas terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Suhartanto *et al.*, 2020). Model teoritis tentang hubungan antara religiusitas dan loyalitas mengusulkan bahwa religiusitas merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan ( Sherwani & Ali, 2018; Suhartanto, Farhani, Mufligh & Setiawan, 2018 Suhartanto *et al.*, 2020). Berdasarkan penerilian terdahulu dampak signifikan religiusitas terhadap kepuasan dan kemauan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan layanan halal (Abd Rahman & Asrarhaghghi, 2015; Suhartanto *et al.*, 2020). Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan merasa lebih puas terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

**H10 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas**

Pelanggan

### **Hubungan Pengetahuan Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengetahuan halal memberikan rasa percaya dan kepastian kepada konsumen atas pilihan produknya. Kepercayaan ini meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Abdou *et al.*, 2024; Akbar *et al.*, 2023; Sari, Ningrum, & Hapsari, 2022). Sertifikasi halal yang kredibel memberikan rasa aman kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan dalam konsumsi. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengetahuan halal berkontribusi pada pembentukan kepuasan dan loyalitas melalui persepsi positif terhadap produk (Akbar *et al.*, 2023; Herlina *et al.* 2020; Widjianto & Sitohang, 2022). Dan di perkuat dengan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara persepsi terhadap sertifikasi halal dan loyalitas pelanggan (Akbar *et al.*, 2023; Malik, Hermawan, & Asnawi, 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

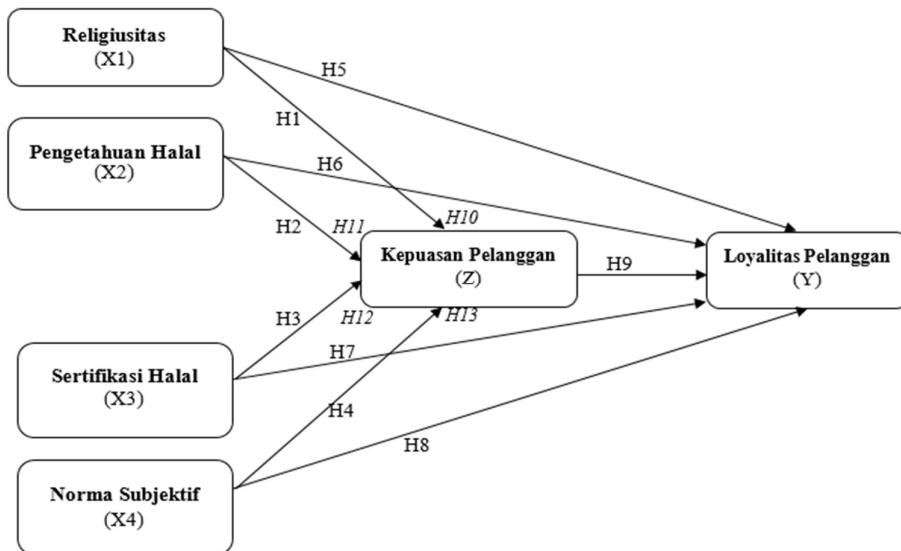
**H11** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H12** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Hubungan Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Norma subjektif dalam konteks penggunaan produk kosmetik halal, norma ini bisa berupa saran, ajakan, atau pandangan positif orang lain terhadap produk halal yang kemudian memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakannya (Elgarhy & Abou-Shouk, 2022). Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Noor, 2025; Widjianto & Sitohang, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, dan pengaruh tersebut semakin kuat (Syarifuddin *et al.*, 2022; Tieman & Ghazali, 2014), dan norma sosial yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk halal, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka (Syafrizal & Yeni, 2024; Tieman & Ghazali, 2014). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

**H13** : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, karena tidak terdapat data resmi mengenai total pengguna kosmetik halal Wardah dari kalangan milenial di wilayah tersebut. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

Uji pretest dilakukan pada 30 responden milenial di Kabupaten Tangerang yang menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Berdasarkan hasil pretest, instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data utama (Hair *et al.*, 2011; junaidi, 2018). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai dua parameter utama *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, pengaruh mediasi diuji melalui analisis efek tidak langsung (indirect effect) yang diestimasi melalui AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Reliabilitas dan Validitas

**Tabel 1. Reliability and Validity analysis Amos**

<b>Latent variable</b>	<b>constructs</b>	<b>Item count</b>	<b>Factor loading</b>	<b>CFA</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Religiusitas	R_1 R_2 R_3 R_4 R_5	5	0,943 0,941 0,934 0,937 0,924	Valid	0,972	0,876
Pengetahuan Halal	PH_1 PH_2 PH_3 PH_4	3	0,933 0,937 0,924 0,917	Valid	0,975	0,851
Sertifikasi Halal	SH_1 SH_2 SH_3 SH_4 SH_5 SH_6 SH_7	7	0,943 0,956 0,890 0,933 0,949 0,896 0,886	Valid	0,961	0,861
Norma Subjektif	NS_1 NS_2 NS_3 NS_4 NS_5	5	0,928 0,846 0,499 0,896 0,910	Valid	0,915	0,691
Kepuasan Pelanggan	KP_1 KP_2 KP_3 KP_4 KP_5 KP_6 KP_7 KP_8 KP_9	9	0,943 0,936 0,926 0,922 0,944 0,927 0,876 0,848 0,805	Valid	0,975	0,818
Loyalitas Pelanggan	LP_1 LP_2 LP_3 LP_4 LP_5 LP_6 LP_7	7	0,925 0,905 0,942 0,948 0,938 0,884 0,888	Valid	0,976	0,856

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA), seluruh konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hal ini dibuktikan melalui nilai *factor loading* yang berada di atas 0.70 untuk sebagian besar item, serta nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi batas minimum yang disarankan, yakni 0.70 untuk CR dan 0.50 untuk

AVE. Konstruk *Religiusitas* (RG), *Pengetahuan Halal* (PH), *Sertifikasi Halal* (SH), *Kepuasan Pelanggan* (KP), dan *Loyalitas Pelanggan* (LP) semuanya menunjukkan nilai CR di atas 0.96 dan AVE di atas 0.85, yang mengindikasikan reliabilitas dan validitas konstruk yang sangat kuat. Meskipun konstruk *Norma Subjektif* (NS) memiliki satu item dengan factor loading di bawah 0.50 (yaitu 0.499), secara keseluruhan konstruk ini masih dikategorikan valid karena nilai CR dan AVE-nya tetap berada di atas ambang batas yang ditetapkan, yakni CR sebesar 0.915 dan AVE sebesar 0.691. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan layak untuk digunakan dalam model struktural.

## Evaluasi Model Struktural

### *Uji Goodness of Fit*

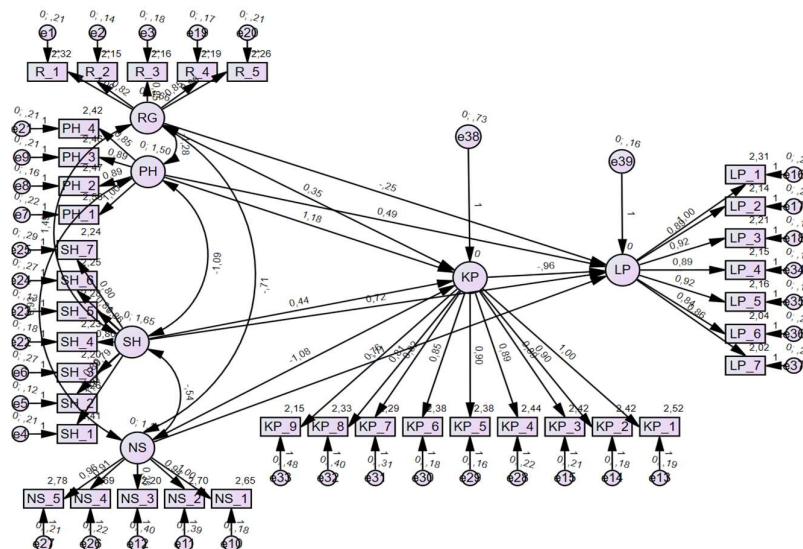
**Tabel 2. Model Fit Criteria**

Indikator	Nilai	Kriteria Ideal	Interpretasi
Chi Square	673.429	Lebih kecil lebih baik	Marginal Fit
RMSEA	0.037	< 0.08 (ideal < 0.05)	Model Fit
GFI	0,847	> 0.90 (ideal) > 0.80 (cukup)	Marginal Fit
AGFI	0,800	> 0.90 (ideal) > 0.80 (cukup)	Marginal Fit
TLI ( <i>Tucker-Lewis Index</i> )	0.984	> 0.90	Model Fit
NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	0.940	> 0.90	Model Fit
PCFI ( <i>Parsimony CFI</i> )	0.794	> 0.90	Tidak Fit
PNFI ( <i>Parsimony Normed Fit Index</i> )	0.757	> 0.90	Tidak Fit

Berdasarkan hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang dilakukan melalui software AMOS, model penelitian menunjukkan tingkat kecocokan yang baik berdasarkan sejumlah indikator *Goodness of Fit (GOF)*. Nilai Chi-Square sebesar 673,429 dengan probability sebesar 0,000 memang secara statistik menunjukkan ketidaksesuaian, namun nilai ini sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar sehingga masih dapat ditoleransi. Indeks kecocokan lainnya justru menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,847 dan *Adjusted GFI* (AGFI) sebesar 0,800 sudah berada di atas ambang batas 0,80, yang menandakan bahwa model memiliki kecocokan struktur yang baik terhadap data. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,037 mengindikasikan tingkat error yang sangat rendah dalam model, karena berada di bawah 0,08 bahkan mendekati nilai

ideal 0,05. Indikator lainnya, yaitu *Tucker Lewis Index* (TLI) sebesar 0,984 dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,940, keduanya telah melampaui ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat fit yang sangat baik. Nilai *Parsimony CFI* (PCFI) sebesar 0,794 dan *Parsimony NFI* (PNFI) sebesar 0,756 juga menunjukkan bahwa model mempertahankan kesederhanaan struktur model sambil tetap menjelaskan data dengan baik. Berdasarkan keseluruhan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kecocokan model (model fit) yang memadai, sehingga layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam analisis struktural.

### Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Gambar di atas menunjukkan model hasil perhitungan menggunakan Amos 29 pada variabel penelitian. Analisi ini bertujuan untuk memahami bagaimana Religiusitas (RG), Pengetahuan Halal (PH), Sertifikasi Halal (SH) dan Norma Subjektif (NS) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (LP), baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel Kepuasan Pelanggan (KP). Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural empiris untuk menguji tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan hipotesis teoritis model. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	T hitung	P value	Keterangan
<b>H1 : RG → KP</b>	<b>1.915</b>	<b>0.055</b>	Tidak Berpengaruh
<b>H2 : PH → KP</b>	<b>7.895</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Positif
<b>H3 : SH → KP</b>	<b>3.032</b>	<b>0.002</b>	Berpengaruh Positif
<b>H4 : NS → KP</b>	<b>-9.173</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Negatif

<b>H5 : RG -&gt; LP</b>	<b>-2.571</b>	<b>0.01</b>	Berpengaruh Negatif
<b>H6 : PH -&gt; LP</b>	<b>4.643</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Positif
<b>H7 : SH -&gt; LP</b>	<b>8.527</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Positif
<b>H8 : NS -&gt; LP</b>	<b>-1.272</b>	<b>0.203</b>	Tidak Berpengaruh
<b>H9 : KP -&gt; LP</b>	<b>-15.523</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Negatif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam model struktural, ditemukan bahwa tidak semua hubungan antar variabel signifikan dan searah. Pada jalur langsung menuju *Kepuasan Pelanggan* (KP), hanya *Pengetahuan Halal* (PH) dan *Sertifikasi Halal* (SH) yang berpengaruh positif dan signifikan ( $p < 0.05$ ), sedangkan *Religiusitas* (RG) tidak berpengaruh ( $p = 0.055$ ) dan *Norma Subjektif* (NS) justru berpengaruh negatif secara signifikan. Hal serupa juga terlihat dalam pengaruh langsung terhadap *Loyalitas Pelanggan* (LP), di mana PH dan SH memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara RG dan KP justru berpengaruh negatif, serta NS tidak berpengaruh signifikan.

Pada hubungan antara Religiusitas (RG) dan Kepuasan Pelanggan (KP), hasil analisis menunjukkan estimasi sebesar 1,915 dengan p-value sebesar 0,055. Karena p-value melebihi batas signifikansi 0,05, maka hipotesis pertama (H1) tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk kosmetik halal. Hal ini dapat terjadi karena aspek religiusitas bersifat internal dan personal, sehingga pengalaman nyata seperti kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan penggunaan lebih berperan dalam membentuk kepuasan secara langsung.

Pada hubungan antara Pengetahuan Halal (PH) dan Kepuasan Pelanggan (KP), hasil analisis memperlihatkan estimasi sebesar 7,895 dengan p-value 0.000 (di bawah 0,001). Karena nilai p-value sangat kecil, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep kehalalan produk, bahan, proses sertifikasi, dan hukum Islam, maka semakin besar pula rasa yakin dan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Pengetahuan yang memadai membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Pada hubungan antara Sertifikasi Halal (SH) dan Kepuasan Pelanggan (KP), hasil analisis menunjukkan estimasi sebesar 3,032 dan p-value sebesar 0,002. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sertifikat halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan legalitas produk dari sisi keagamaan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan puas terhadap produk yang

mereka konsumsi. Dalam konteks ini, label halal memberikan rasa aman dan memenuhi ekspektasi konsumen Muslim yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.

Pada hubungan antara Norma Subjektif (NS) dan Kepuasan Pelanggan (KP), hasil analisis menunjukkan estimasi sebesar -9,173 dengan p-value 0.000 (sangat signifikan). Karena nilai p negatif dan signifikan, hipotesis keempat (H4) diterima dengan arah negatif. Temuan ini cukup menarik karena norma subjektif yang biasanya dipandang sebagai tekanan sosial dari lingkungan ternyata menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat dimaknai bahwa ketika pelanggan merasa ter dorong oleh harapan sosial (misalnya tekanan dari lingkungan atau komunitas untuk menggunakan produk tertentu), namun ekspektasi mereka terhadap kualitas produk tidak terpenuhi, maka mereka cenderung tidak puas. Artinya, tekanan sosial tidak selalu sejalan dengan pengalaman aktual yang menyenangkan.

Pada hubungan antara Religiusitas (RG) dan Loyalitas Pelanggan (LP), hasil analisis menunjukkan estimasi sebesar -2,571 dengan p-value 0,010. Karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan arah estimasi negatif, maka hipotesis kelima (H5) diterima dengan arah negatif. Temuan ini cukup kontras dengan harapan awal bahwa religiusitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan, justru dalam konteks ini diasosiasikan dengan penurunan loyalitas terhadap produk. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi memiliki ekspektasi spiritual dan moral yang lebih ketat terhadap produk halal, dan jika pengalaman konsumsi tidak sesuai harapan syariah atau nilai personal mereka, maka mereka cenderung tidak loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas tanpa didukung oleh kepuasan nyata terhadap produk

Pada hubungan antara Pengetahuan Halal (PH) dan Loyalitas Pelanggan (LP), hasil pengujian menunjukkan estimasi sebesar 4,643 dengan p-value yang sangat signifikan ( $p < 0,001$ ). Maka, hipotesis keenam (H6) diterima. Ini berarti bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, konsumen yang memahami dengan baik konsep kehalalan suatu produk—termasuk bahan, proses, dan sertifikasi—cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga bersikap loyal. Pengetahuan yang tinggi menumbuhkan keyakinan dan kenyamanan dalam penggunaan produk halal, yang pada akhirnya mendorong komitmen untuk tetap menggunakan merek yang sama secara berkelanjutan.

Pada hubungan antara Sertifikasi Halal (SH) dan Loyalitas Pelanggan (LP), hasil analisis menunjukkan estimasi sebesar 8,527 dengan p-value sangat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Temuan ini memperkuat peran penting sertifikasi halal dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keberadaan label halal dari lembaga terpercaya seperti MUI memberikan jaminan bagi pelanggan Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kehalalan dan integritas produk, maka mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, sertifikasi halal

berfungsi tidak hanya sebagai atribut simbolik, tetapi juga sebagai penguat keyakinan dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Pada hubungan antara Norma Subjektif (NS) dan Loyalitas Pelanggan (LP), hasil pengujian menunjukkan estimasi sebesar -1,272 dengan p-value 0,203. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kedelapan (H8) tidak diterima. Artinya, norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ini. Meskipun norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari lingkungan, seperti keluarga atau komunitas, namun ternyata pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk perilaku loyal pelanggan terhadap produk kosmetik halal. Bisa jadi pelanggan mengikuti saran lingkungan untuk mencoba produk halal, namun keputusan untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan secara individu.

Pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP), hasil menunjukkan estimasi sebesar -15,523 dengan p-value sangat signifikan (0.000). Hipotesis kesembilan (H9) diterima dengan arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap loyalitas. Fenomena ini bisa diartikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas pada saat tertentu, hal itu tidak menjamin mereka akan tetap loyal. Bisa jadi, terdapat faktor lain seperti promosi merek lain, ketidakstabilan pengalaman, atau pengaruh kompetitor yang membuat pelanggan mudah berpindah. Oleh karena itu, kepuasan perlu dikelola secara konsisten untuk dapat membentuk loyalitas jangka panjang.

### **Uji Efek Mediasi**

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	T hitung	P value	Keterangan
<b>H10</b> : RG → KP → LP	<b>2.526</b>	<b>0.011</b>	Berpengaruh Positif
<b>H11</b> : PH → KP → LP	<b>-4.436</b>	<b>0.000</b>	Tidak Berpengaruh
<b>H12</b> : SH → KP → LP	<b>-2.977</b>	<b>0.002</b>	Berpengaruh Negatif
<b>H13</b> : NS → KP → LP	<b>7.872</b>	<b>0.000</b>	Berpengaruh Positif

Berdasarkan hasil uji mediasi, hipotesis kesepuluh (H10) dan ketigabelas (H13) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KP) secara signifikan memediasi pengaruh Religiusitas (RG) dan Norma Subjektif (NS) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Hal ini ditunjukkan dari nilai estimasi yang signifikan (p-value masing-masing 0,011 dan 0,000), yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa puas atas produk yang mereka gunakan, maka nilai-nilai religius dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar akan semakin memperkuat

loyalitas mereka terhadap produk kosmetik halal. Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan keyakinan internal dan norma eksternal dengan perilaku konsumsi yang loyal.

Namun demikian, tidak semua efek mediasi dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hasil uji pada hipotesis kesebelas ( $H_{11}$ ) dan keduabelas ( $H_{12}$ ) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara Pengetahuan Halal (PH) dan Sertifikasi Halal (SH) terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai estimasi yang negatif dan p-value di atas 0,05 mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan dan keberadaan sertifikasi halal meningkatkan kepuasan, hal ini tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan loyalitas melalui jalur kepuasan. Temuan ini menggambarkan adanya kemungkinan bahwa ekspektasi tinggi terhadap atribut halal belum tentu disertai dengan pengalaman positif yang konsisten, sehingga tidak mampu memengaruhi loyalitas secara tidak langsung. dinamika kompleks dalam membangun loyalitas pelanggan yang tidak hanya bergantung pada aspek rasional seperti pengetahuan atau sertifikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap nilai-nilai religius dan norma sosial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen kosmetik halal Wardah di kalangan perempuan Muslimah milenial, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai keislaman seperti religiusitas, pengetahuan halal, dan sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun tidak seluruhnya berpengaruh secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan norma subjektif tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Meskipun mayoritas responden menjadikan nilai agama sebagai dasar pembelian, loyalitas terhadap merek hanya terbentuk jika konsumen merasakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan nilai-nilai religius dan sosial dengan keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek. Sebaliknya, pengetahuan halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa konsumen yang memahami pentingnya kehalalan, serta percaya pada kredibilitas sertifikasi, lebih cenderung menggunakan produk secara berulang. Namun, pengaruh tidak langsung dari sertifikasi halal melalui kepuasan justru menunjukkan arah negatif, mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang muncul dari label halal dan pengalaman aktual konsumen. Artinya, sertifikasi halal penting, tetapi tidak cukup untuk menjaga loyalitas tanpa didukung oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan. Secara keseluruhan, keputusan loyal terhadap merek kosmetik halal seperti Wardah tidak cukup hanya didorong oleh pemahaman agama atau simbol kehalalan, melainkan juga harus didukung oleh pengalaman yang mampu membentuk kepuasan emosional, terutama bagi konsumen Muslimah milenial yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai nilai dan gaya hidup mereka.

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas di Kabupaten Tangerang. Pengembangan lokasi penelitian ke kota besar maupun daerah dengan karakteristik konsumen Muslim yang berbeda akan memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen kosmetik halal secara nasional. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, studi di masa depan disarankan untuk melibatkan generasi Z maupun generasi X, agar dapat diketahui bagaimana perbedaan pandangan dan pola konsumsi kosmetik halal antar kelompok usia yang memiliki latar belakang dan nilai hidup yang beragam.

## DAFTAR REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., Albakhit, A. I. A., & Almakhayitah, M. Y. (2024). Islamic food laws: customer satisfaction effect halal purchase intention in China. Moderating role of religiosity. *British Food Journal*, 126(8), 3088–3112. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0875>
- Akbar, R. N., Endayani, F., Nafarinka, S. S., & Haryono, A. (2023). The Hidden Influence of Halal Labeling and Product Knowledge on Customer Loyalty: Unraveling Religiosity's Role among Cosmetic Consumers in Malang. *Jambura Science of Management*, 5(2), 127–142. <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i2.19372>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76(September), 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Briliana, V., & 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*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Edastama, P. (2021). Importance of Maslahah Orientation in Sharia Institutions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 180–190. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1595>
- Elgarhy, S., & Abou-Shouk, M. (2022). The Influence of Co-Creation and Subjective Norms on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–21.

- <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2152920>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Herlina, M., Rifai, N. A. K., Sholeh, N. S. M., & Kurniaty, N. (2020). *Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision*. 409(SoRes 2019), 38–44. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.010>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Jalil, N. S. A., Tawde, A. V., Zito, S., Sinclair, M., Fryer, C., Idrus, Z., & Phillips, C. J. C. (2018). Attitudes of the public towards halal food and associated animal welfare issues in two countries with predominantly Muslim and non-Muslim populations. *PLoS ONE*, 13(10), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204094>
- Kamalul Ariffin, S., Fadhilah Azra, W., Abdul Wahid, N., & Nee, G. (2019). Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105.
- Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- Maulida, A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Understanding the influence of religiosity, halal label, eco label, and halal green perception on customer loyalty: a study of Muslim women Generation Z in Malang City. ... *Journal of Research in Business and Social ...*, 13(4), 64–75.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/ijtishadia.v7i2.3521>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Rossmann, C. (2021). Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior. *Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior*, February 2024. <https://doi.org/10.5771/9783845288277>
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable: A study on Muslim women consumers of halal certified cosmetic products in Malang city. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 42–52.

- Septyanto, D., & Fadila Santi, S. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Faktor Lainnya terhadap Intensi Pembelian: Studi Empiris Kosmetik Safi di Tangerang. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(10), 10–21.
- Sudaryana, A., Safarudin, & Basri, A. I. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5(November), 410–427.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Sri, I. (2024). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing, January*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Syafrizal, S., & Yeni, Y. H. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss .... *Journal of Accounting and Finance ...*, 5(3), 406–415.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2022). Marketing Strategy: Increasing Consumers Loyalty through Trust in the Halal Certificate and Logo displayed in North Sulawesi Restaurants. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(04), 268–291.
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2014). Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1107>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Vinet, L., & Zhedenov, A. (2011). Analisis Pengaruh Label Halal,Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–12.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>