

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat. Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan kehalalannya. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan memang sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja muslim Indonesia yang berusia 17-25 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Berdasarkan uji hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial, 2) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial, 3) pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara simultan, 4) pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara parsial, 5) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara parsial, 6) sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara parsial, 7) pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara simultan, 8) pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung antara pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli melalui sikap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memiliki peranan untuk mendorong seseorang yang memiliki pengetahuan dan religiusitas dalam hal pembelian produk kosmetik halal.

Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap, Niat beli, Produk kosmetik halal, Indonesia