

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - a. Gambaran Kecamatan Bati-bati

Bati-Bati merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kab. Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Secara geografis, Kecamatan Bati-Bati terletak pada koordinat 114,6910 hingga 114,920 Bujur Timur serta 3,510 hingga 3,630 Lintang Selatan. Wilayah kecamatan ini memiliki luas 234,75 km², dan Kecamatan Bati-Bati terdiri atas 14 desa yang terbagi ke dalam 50 Rukun Warga (RW) atau Dusun serta 159 Rukun Tetangga (RT). Adapun batas-batas dari wilayah Kecamatan Bati-Bati diantaranya:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kota Banjarbaru
- 2) Sebelah Timur berbatasan dengan Kab. Banjar dan Kec. Bajuin
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Kurau dan Kec. Bumi Makmur
- 4) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Tambang Ulang

Jumlah penduduk di Kecamatan Bati-Bati berdasarkan hasil data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Laut yaitu sebanyak

45.456 jiwa. Penduduk paling banyak di Kecamatan Bati-Bati terdapat di Desa Bati-Bati dengan jumlah penduduk sebesar 5.501 jiwa dan paling sedikit di Desa Sambangan sejumlah 1.238 jiwa. Dilihat dari tingkat kepadatan penduduknya, Desa Benua Raya mencatatkan kepadatan tertinggi sebesar 1.737 jiwa per km². Sementara itu, Desa Bentok Darat memiliki kepadatan penduduk terendah, yakni 61 jiwa per km².

2. Karakteristik Responden

Responden di penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bati-Bati yang pernah menggunakan atau membeli produk halal yang termasuk dalam kategori kosmetik. Berikut ini deskripsi mengenai jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

a. Data Jumlah Kuesioner yang disebar

Tabel dibawah menyajikan jumlah kuesioner yang telah didistribusikan serta dikembalikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	100	100%
2	Kuesioner yang terisi	100	100%
3	Kuesioner yang tidak terisi	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

b. Deskripsi Responden berdasarkan Faktor Demografi

Hasil uji deskriptif berdasarkan faktor demografis, yang terdiri atas usia dan jenis kelamin dari 100 responden, ditampilkan di tabel ini:

Tabel 4. 2 Data Responden berdasarkan Faktor Demografi

Aspek	Kategori	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	11
	Perempuan	89
Usia	17-19	5
	20-25	92
	26-37	3

Sumber: Data Kuesioner (2025)

Pada tabel tersebut dilihat bahwasanya dari total 100 responden, terdapat 89 responden perempuan serta 11 responden laki-laki. Berdasarkan aspek usia, responden dengan rentang usia 17–19 tahun terdapat 5 orang, usia 20–25 tahun ada 92 orang, serta usia 26–37 tahun terdapat 3 orang.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan atas deskripsi variabel penelitian ini terhadap variabel-variabel yang diteliti adalah untuk memberikan contoh terkait masing-masing variabel yang dianalisis. Statistik yang disajikan menunjukkan hasil

dari setiap respons yang didasari skala Likert. Skala Likert dipergunakan guna menilai persepsi responden, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", dengan beberapa pilihan jawaban lainnya.

Berdasarkan responden penelitian terhadap kuesioner yang telah dibagikan maka dirangkumlah isi dan distribusi total jumlah respon penelitian setiap pernyataan dari setiap variabel di penelitian ini dijelaskan diantaranya yakni:

1. Literasi Halal (X1)

Variabel keamanan (X1) diukur menggunakan pernyataan. Pada variabel literasi halal memakai tiga indikator yaitu kesadaran halal (X1a), bahan/komposisi produk (X1b), dan sertifikasi halal (X1c).

Tabel 4. 3 Variabel X1 (Literasi Halal)

Item	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Persentase
X1.a1	Kesadaran	84,5%	12,6%	1,9%	1%	—	100	100%
X1.a2	Halal	52,4%	38,8%	4,9%	1,9%	1,9%	100	100%
X1.a3		64,1%	29,1%	5,8%	1%	—	100	100%
X1.b1	Bahan/komposisi	50,5%	42,7%	4,9%	1,9%	—	100	100%
X1.b2	Produk	51,5%	39,8%	7,8%	—	1%	100	100%
X1.b3		38,8%	55,3%	3,9%	1,9%	—	100	100%
X1.c1	Sertifikasi	51,5%	40,8%	4,9%	1,9%	1%	100	100%

X1.c2	Halal	47,6%	43,7%	7,8%	—	1%	100	100%
X1.c3		64,1%	34%	—	1%	1%	100	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Penjelasan mengenai data yang disajikan dalam tabel di atas diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item X1.a1 dengan indikator kesadaran halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari "sangat setuju" sebanyak 84 responden (84,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari "tidak setuju" sebanyak 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 97,1% Responden memberikan pernyataan bahwa mereka sadar kehalalan merupakan kewajiban sebagai muslim.
- b. Pada item X1.a2 dengan indikator kesadaran halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari "setuju" sebanyak 54 responden (52,4%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju" yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 91,2% responden memberikan pernyataan bahwa mereka merasa cukup dapat membedakan mana yang halal dan haram.
- c. Pada item X1.a3 dengan indikator kesadaran halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari "sangat setuju: sebanyak 63 responden (64,1), sementara hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari "tidak setuju" sebanyak 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 93,2%

responden menyatakan bahwa mereka ketika ingin melakukan sesuatu, halal adalah prioritas.

- d. Pada item X1.b1 dengan indikator Bahan/komposisi Produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 52 responden (50,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” sebanyak 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 93,2% responden menyatakan bahwa ketika memakai sesuatu, mereka memastikan bahwa bahan-bahan/komposisi produk tersebut sudah halal.
- e. Pada item X1.b2 dengan indikator Bahan/komposisi Produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 50 responden (51,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” sejumlah 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 91,3% responden menyatakan bahwa bahan /komposisi yang halal dalam produk yang mereka beli adalah prioritas.
- f. Pada item X1.b3 dengan indikator Bahan/komposisi Produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 54 responden (55,3%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” sebanyak 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 94,1% responden menyatakan bahwa jika dalam produk yang ingin mereka beli bahan/komposisinya tidak jelas halal haramnya, maka memilih tidak memakainya.

- g. Pada item X1.c1 dengan indikator sertifikasi halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 50 responden (51,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” sejumlah 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 92,3% responden menyatakan bahwa logo halal menjadi pertimbangan dalam memakai suatu produk.
- h. Pada item X1.c2 dengan indikator sertifikasi halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebesar 46 responden (47,6%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” ada 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 91,3% responden menyatakan bahwa penting bagi Responden cenderung memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang tidak memperoleh label halal.
- i. Pada item X1.c3 dengan indikator sertifikasi halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari "sangat setuju" ada 63 responden (64,1%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari "tidak setuju" serta "sangat tidak setuju" yang terdiri masing-masing 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 98,1% responden menyatakan bahwa dengan adanya logo halal menambah keyakinan untuk membeli suatu produk.

2. Nilai Religiusitas (X2)

Variabel nilai religiusitas (X2) diukur menggunakan pernyataan. Pada variabel nilai religiusitas memakai dua indikator yaitu *intrinsic religiosity*\ keyakinan beragama (X2a), dan *extrinsic religiosity*\ praktik keagamaan (X2b).

Tabel 4. 4 Variabel X2 (Nilai Religiusitas)

Item	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Persentase
X2.a1	<i>intrinsic religiosity</i>	57,3%	40,8%	1,9%	—	—	100	100%
X2.a2		26,2%	56,3%	13,6%	2,9%	1%	100	100%
X2.a3		20,4%	48,5%	26,2%	1,9%	2,9%	100	100%
X2.a4		60,2%	36,9%	1,9%	1%	—	100	100%
X2.a5		50,5%	43,7%	2,9%	1,9%	1%	100	100%
X2.a6		77,7%	17,5%	3,9%	—	1%	100	100%
X2.b1	<i>extrinsic religiosity</i>	31,1%	59,2%	6,8%	2,9%	—	100	100%
X2.b2		29,1%	56,3%	13,6%	—	1%	100	100%
X2.b3		32%	40,8%	19,4%	4,9%	2,9%	100	100%
X2.b4		34%	40,8%	21,4%	2,9%	1%	100	100%

Sumber: kuesioner (2025)

Penjabaran data di tabel tersebut yakni:

- a. Pada item X2.a1 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 56 responden (57,3%)

dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “netral” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 98,1% responden menyatakan bahwa Islam membantu memahami makna kehidupan.

- b. Pada item X2.a2 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 50 responden (56,3%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dikatakan positif karena 82,5% responden menyatakan bahwa mereka sering membaca hal-hal yang berkaitan dengan keimanan dalam Islam.
- c. Pada item X2.a3 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 47 responden (48,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan cukup positif karena 68,9% responden menyatakan bahwa mereka meluangkan banyak waktu untuk mempelajari keimanan dalam islam.
- d. Pada item X2.a4 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 62 responden (60,2%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan positif karena 97,1% responden menyatakan bahwa keimanan dalam Islam adalah dasar/pondasi hidup.

- e. Pada item X2.a5 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 52 responden (50,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 94,2% responden menyatakan bahwa keimanan dalam Islam mempengaruhi semua hubungan dalam kehidupan.
- f. Pada item X2.a6 dengan indikator *intrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 77 responden (77,7%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan positif karena 95,2% responden menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk meluangkan waktu beribadah kepada Allah.
- g. Pada item X2.b1 dengan indikator *extrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 61 responden (59,2%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” yang memiliki 3 responden (2,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 90,3% responden menyatakan bahwa memberikan kontribusi finansial untuk mendukung kegiatan dan kebutuhan organisasi agama, seperti sedekah, infaq dan zakat.
- h. Pada item X2.b2 dengan indikator *extrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 55 responden (56,3%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 85,4% responden

menyatakan bahwa mereka senang menghabiskan waktu dengan orang-orang muslim lain.

- i. Pada item X2.b3 dengan indikator *extrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 42 responden (40,8%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 2 responden (2,9%). Hasil ini dapat dikatakan cukup positif karena 72,8% responden menyatakan bahwa senang terlibat dalam acara keagamaan.
- j. Pada item X2.b4 dengan indikator *extrinsic religiosity* memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 42 responden (40,8%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan cukup positif karena 74,8% responden menyatakan bahwa selalu berusaha mengetahui informasi tentang agama dilingkungan sekitar.

3. Konsumsi Produk Halal (Y)

Variabel konsumsi produk halal diukur menggunakan pernyataan. Pada variabel konsumsi produk halal memakai 4 indikator yang digunakan, yaitu: kehati-hatian dalam mengonsumsi produk halal (Y1), ketertarikan dalam mengonsumsi produk halal (Y2), preferensi dalam memilih produk berlabel halal dibandingkan produk serupa tanpa label halal (Y3), serta ketelitian terhadap kualitas produk (Y4).

Tabel 4. 5 Variabel Y (Konsumsi Produk Kosmetik Halal)

Item	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Persentase
Y1. 1	kehati-hatian dalam	46,6 %	36,9 %	11,7 %	3,9 %	1% %	100	100%
Y1. 2	mengonsumsi produk halal	41,7 %	44,7 %	8,7% %	3,9 %	1% %	100	100%
Y1. 3		28,2 %	51,5 %	12,6 %	4,9 %	2,9 %	100	100%
Y2. 1		ketertarikan untuk	42,7 %	48,5 %	4,9% %	1,9 %	1,9 %	100
Y2. 2	mengonsumsi suatu produk halal	56,3 %	35,9 %	4,9% %	1% %	1,9 %	100	100%
Y2. 3		49,5 %	42,7 %	5,8% %	1% %	1% %	100	100%
Y3. 1	memilih produk	43,7 %	41,7 %	8,7% %	2,9 %	2,9 %	100	100%
Y3. 2	berlabel halal dari pada	42,7 %	45,6 %	6,8% %	3,9 %	1% %	100	100%
Y3. 3	produk lain yang serupa	40,8 %	45,6 %	7,8% %	3,9 %	1,9 %	100	100%

Y4. 1	teliti terhadap kualitas	37,9 %	41,7 %	11,7 %	5,8 %	2,9 %	100	100%
Y4. 2	produk	46,6 %	44,7 %	3,9% %	2,9 %	1,9 %	100	100%
Y4. 3		42,7 %	46,6 %	5,8% %	1,9 %	2,9 %	100	100%

Sumber: Kuesioner (2025)

Penjelasan terkait tabel di atas diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item Y1.1 dengan indikator kehati-hatian dalam mengonsumsi produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 45 responden (46,6%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 83,5% dari responden menyatakan bahwa sebagai bentuk kepatuhan terhadap agama, mereka selalu memastikan bahwa kosmetik yang di beli memiliki sertifikasi halal sebelum mengonsumsinya.
- b. Pada item Y1.2 dengan indikator kehati-hatian dalam mengonsumsi produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 43 responden (44,7%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 86,4% responden menyatakan bahwa jika saya ragu mengenai kehalalan suatu produk, lebih memilih untuk tidak mengonsumsinya

- c. Pada item Y1.3 dengan indikator kehati-hatian dalam mengonsumsi produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 50 responden (51,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 3 responden (2,9%). Hasil ini dapat dikatakan cukup positif karena 79,7% responden menyatakan bahwa selalu memeriksa daftar bahan pada produk kosmetik untuk memastikan tidak mengandung bahan yang haram.
- d. Pada item Y2.1 dengan indikator ketertarikan untuk mengonsumsi suatu produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 47 responden (48,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 91,2% responden menyatakan bahwa Memilih produk halal sebagai upaya memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam.
- e. Pada item Y2.2 dengan indikator ketertarikan untuk mengonsumsi suatu produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 55 responden (56,3%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 92,2% responden menyatakan bahwa lebih tertarik memilih produk halal dibandingkan yang tidak halal karena merasa lebih nyaman dan aman.

- f. Pada item Y2.3 dengan indikator ketertarikan untuk mengkonsumsi suatu produk halal memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 51 responden (49,5%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 92,2% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan kosmetik halal karena yakin produk tersebut aman dan bebas bahan berbahaya.
- g. Pada item Y3.1 dengan indikator memilih produk berlabel halal dari pada produk lain yang serupa memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 43 responden (43,7%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” yang memiliki 3 responden (2,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 85,4% responden menyatakan bahwa walaupun harganya lebih mahal, Kosmetik halal tetap menjadi pilihan utama daripada produk serupa yang tidak halal.
- h. Pada item Y3.2 dengan indikator memilih produk berlabel halal dari pada produk lain yang serupa memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 44 responden (45,6%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 1 responden (1%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 88,3% responden menyatakan bahwa lebih suka membeli kosmetik berlabel halal karena percaya itu lebih sesuai dengan nilai-nilai agama.

- i. Pada item Y3.3 dengan indikator memilih produk berlabel halal dari pada produk lain yang serupa memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 44 responden (45,6%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 86,4% responden menyatakan bahwa Mayoritas responden cenderung lebih memilih produk kosmetik yang telah bersertifikat halal dibanding produk yang tidak mempunyai label halal karena mereka meyakini bahwa produk tersebut lebih terjamin keamanannya.
- j. Pada item Y4.1 dengan indikator teliti terhadap kualitas produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 40 responden (41,7%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 3 responden (2,9%). Hasil ini dapat dikatakan cukup positif karena 79,6% responden menyatakan bahwa selalu teliti memeriksa sertifikasi halal dan kandungan bahan dalam produk kosmetik untuk memastikan kualitas dan keamanannya.
- k. Pada item Y4.2 dengan indikator teliti terhadap kualitas produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “sangat setuju” sebanyak 43 responden (44,7%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “sangat tidak setuju” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 91,3% responden menyatakan bahwa sebelum membeli kosmetik halal, mereka pastikan kualitasnya bagus dan sesuai dengan standar keamanan.

1. Pada item Y4.3 dengan indikator teliti terhadap kualitas produk memiliki hasil tanggapan paling banyak diperoleh dari “setuju” sebanyak 45 responden (46,6%) dan hasil tanggapan paling sedikit diperoleh dari “tidak setuju” yang memiliki 2 responden (1,9%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena 89,3% responden menyatakan bahwa lebih teliti memilih kosmetik halal. Karena meyakini bahwa Produk tersebut dinilai memberikan jaminan keamanan karena tidak mengandung bahan-bahan yang diragukan kehalalannya, sementara produk-produk tidak halal belum tentu terjamin.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas yakni menentukan apakah instrumen kuesioner yang dipergunakan di penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, di mana instrumen valid bila r hitung $>$ r tabel. Temuan dari pengujian validitas ditampilkan secara lengkap di tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

NO	Uji Validitas				
	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1		X1.a1	0,340	0,197	Valid

	Literasi Halal (X1)	X1.a2	0,371	0,197	Valid
		X1.a3	0,603	0,197	Valid
		X1.b1	0,648	0,197	Valid
		X1.b2	0,658	0,197	Valid
		X1.b3	0,610	0,197	Valid
		X1.c1	0,568	0,197	Valid
		X1.c2	0,702	0,197	Valid
		X1.c3	0,550	0,197	Valid
2	Nilai Religiusitas (X2)	X2.a1	0,440	0,197	Valid
		X2.a2	0,669	0,197	Valid
		X2.a3	0,745	0,197	Valid
		X2.a4	0,626	0,197	Valid
		X2.a5	0,641	0,197	Valid
		X2.a6	0,544	0,197	Valid
		X2.b1	0,504	0,197	Valid
		X2.b2	0,636	0,197	Valid
		X2.b3	0,773	0,197	Valid
		X2.b4	0,666	0,197	Valid
3	Konsumsi Produk	Y1.1	0,743	0,197	Valid
		Y1.2	0,699	0,197	Valid
		Y1.3	0,651	0,197	Valid

	Kosmetik	Y2.1	0,623	0,197	Valid
	Halal	Y2.2	0,730	0,197	Valid
		Y2.3	0,664	0,197	Valid
		Y3.1	0,683	0,197	Valid
		Y3.2	0,696	0,197	Valid
		Y3.3	0,753	0,197	Valid
		Y4.1	0,808	0,197	Valid
		Y4.2	0,626	0,197	Valid
		Y4.3	0,705	0,197	Valid

Sumber: Data Kuesioner 2025

Berlandaskan tabel di atas, setiap nilai untuk setiap variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Ini menunjukkan bahwasanya setiap item dalam kuesioner yakni valid.

b. Uji Reabilitas

Dalam penelitian, reliabilitas merupakan variabel atau indikator konstruk yang digunakan untuk menilai konsistensi peneliti. Jika respons responden terhadap pertanyaan yang diajukan tetap konsisten atau stabil waktu ke waktu, kuesioner dianggap reliabel. Bila koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60, variabel dianggap reliabel. Dengan mempergunakan

aplikasi IBM SPSS Statistics 22, temuan uji reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Literasi Halal (X1)	0,735	0,60	Reliabel
2	Nilai Religiusitas (X2)	0,829	0,60	Reliabel
3	Konsumsi Produk Kosmetik Halal (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner 2025

Berdasarkan hasil output yang diperoleh, disimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel, yakni literasi halal (X1), nilai religiusitas (X2), dan konsumsi produk kosmetik halal (Y), dinyatakan reliabel. Ini ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada setiap variabel tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dari pengujian ini yakni menentukan apakah variabel residual (gangguan) di model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas residual dapat menggunakan statistik *nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, yang menyatakan bahwa data dianggap berdistribusi normal bila tingkat sig. $> 0,05$. Sebaliknya, bila tingkat signifikansi $< 0,05$, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Monte Carlo Sig (2-tailed)	0,16

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berlandaskan hasil yang diperoleh, terdapat sekitar 100 responden di penelitian ini, dengan tingkat sig. 0,169. Sebab tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,169 > 0,05$), disimpulkan data di penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini berupaya menguji apakah di model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai *tolerance* dan VIF. Kriteria pengujiannya ialah bila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, bila nilai toleransi $> 0,10$ serta VIF < 10 , maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Literasi Halal (X1)	0,765	1.307
Nilai Religiusitas	0,765	1.307

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

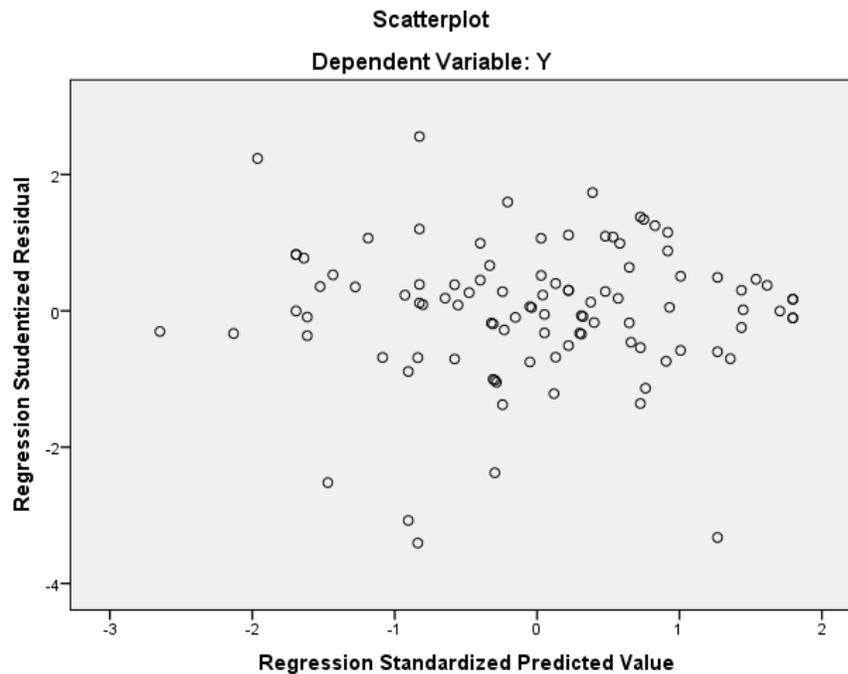
Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Literasi Halal (X1) dan Religiusitas (X2) masing-masing yakni 1,307. Karena seluruh nilai VIF < 10 , disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas di model penelitian ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis *scatterplot*. Model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas bila titik-titik data pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan

terdistribusi secara acak. Berikut ini adalah ilustrasi temuan uji heteroskedastisitas:

Gambar 4. 1 Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwasanya data tidak membentuk pola tertentu serta tersebar dengan acak di atas ataupun bawah garis 0. Titik-titik data juga tidak terkonsentrasi pada salah satu sisi garis horizontal, melainkan tersebar di kedua sisi. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwasanya model regresi di penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan suatu kondisi berdasarkan perubahan variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas menjadi faktor prediktor.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-7,158
Literasi Halal (X1)	1,066
Nilai Religiusitas (X2)	0,372

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Bentuk umum dari regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -7,158 + 1,066 + 0,372$$

Dengan Keterangan:

Y = Konsumsi Produk Kosmetik Halal

a = Nilai Konstanta

X1 = Literasi Halal

X2 = Nilai Religiusitas

Penjelasan mengenai persamaan regresi linier berganda diatas yakni:

- a. Konstanta (a) = -7,158, artinya apabila semua variabel bebas diasumsikan konstan pada angka nol, yaitu X1 literasi halal bernilai 0, dan X2 Nilai religiusitas bernilai 0, artinya konsumsi produk kosmetik halal akan bernilai negatif.
- b. Koefisien Regresi X1 (β_1) = 1,066 artinya setiap kenaikan Literasi Halal sebanyak satu satuan akan meningkatkan konsumsi produk kosmetik halal sebesar 1,066 satuan. Disimpulkan Literasi Halal mempunyai hubungan positif terhadap konsumsi produk kosmetik halal.
- c. Koefisien Regresi X2 (β_2) = 0,372, berarti setiap terjadi kenaikan nilai Religiusitas sebanyak satu satuan akan meningkatkan konsumsi produk kosmetik halal sebanyak 0,372 satuan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan Religiusitas memiliki hubungan positif terhadap konsumsi produk kosmetik halal, sehingga apabila nilai Religiusitas mengalami peningkatan, maka konsumsi produk kosmetik halal juga akan meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dipergunakan guna mengetahui bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual. Dengan menggunakan tingkat signifikansi senilai 5%, kriteria penelitian yang diterapkan yakni:

- 1) Bila nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (X_1, X_2) tidak memengaruhi signifikan variabel terikat (Y).
- 2) Sebaliknya, bila nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan bahwasanya variabel bebas (X_1, X_2) memengaruhi signifikan variabel terikat (Y).

Rumus t tabel yang dipergunakan guna menguji hipotesis dua arah yakni:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\
 &= \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1 \\
 &= 0,025; 97 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai t tabel yang dipakai di penelitian ini yakni senilai 1,984.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Literasi Halal (X_1)	7,296	1,984	0,000
Nilai Religiusitas (X_2)	3,694	1,984	0,000

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berlandaskan hasil output di atas, disimpulkan beberapa hal yakni:

1) Literasi halal (X1)

Berdasarkan output, nilai t hitung adalah 7,296 dengan tingkat sig. 0,000. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel literasi halal memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal. Alasannya adalah karena nilai t hitung $>$ t tabel ($7,296 > 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Nilai Religiusitas (X2)

Berdasarkan output, nilai t hitung yakni 3,694 dengan tingkat sig. 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel religiusitas memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung $>$ t tabel ($3,694 > 1,984$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan itu, H_0 ditolak serta H_1 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipergunakan guna mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi signifikan variabel terikat secara simultan. Dengan tingkat signifikansi senilai 5%, kriteria analisis yang digunakan yakni:

- 1) Bila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima serta H_1 ditolak, berarti variabel bebas secara simultan tidak memengaruhi signifikan variabel terikat.

- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak serta H_1 diterima, berarti variabel bebas secara simultan memengaruhi signifikan variabel dependen.

Adapun rumus untuk menentukan F_{tabel} pada pengujian hipotesis dua arah adalah:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= k ; n - k \\ &= 2 ; 100 - k - 1 \\ &= 2 ; 97 \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang digunakan di penelitian ini ialah senilai 3,09.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig
Regression	60,795	3,09	0,000

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berlandaskan hasil output yang diperoleh, diketahui bahwasanya nilai F_{hitung} adalah 60,795 dengan tingkat sig. 0,000. Disimpulkan bahwasanya variabel literasi halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal (Y). Ini didasarkan pada fakta bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,795 > 3,09$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berupaya melihat sejauh mana model mampu menguraikan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 - 1. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini memperlihatkan bahwasanya kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variasi variabel terikat tergolong lemah. Sebaliknya, koefisien determinasi sebesar 1 memperlihatkan bahwasanya variabel bebas dapat sepenuhnya memberi informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
Regression	0,746	0,556	0,547

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui bahwasanya koefisien determinasi (R^2) adalah sekitar 0,556 atau 55,6%. Ini berarti bahwa variabel literasi halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan dapat menjelaskan variasi konsumsi kosmetik halal (Y) sebesar 55,6%. Sebaliknya, sisanya sekitar 44,4% (100% - 55,6%) dijelaskan faktor lain di luar variabel yang diteliti di penelitian ini.

C. Analisis Data

1. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh Literasi Halal terhadap Konsumsi Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil analisis parsial antara variabel literasi halal (X_1) dan konsumsi produk kosmetik halal (Y), didapat nilai t-hitung 7,296 dengan tingkat sig. 0,000. Disimpulkan bahwasanya literasi halal memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung $>$ t-tabel ($7,296 > 1,984$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas 5% ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat literasi seseorang mengenai kehalalan, begitu pula kecenderungannya untuk mengonsumsi produk-produk kosmetik halal.

Penelitian yang dijalankan Marzuqo dkk., (2024) sejalan dengan hasil yang penelitian ini. Dimana menunjukkan ada pengaruh signifikan antara literasi halal dan konsumsi makanan halal. Dengan kata lain, literasi halal memiliki peran penting dalam menentukan pemilihan produk halal. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian Setyowati dan Anwar, yang menjelaskan bahwasanya literasi mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan menguasai suatu pengetahuan. Semakin tinggi tingkat literasi seseorang, semakin besar kemampuannya dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk halal (Setyowati, A., & Anwar, 2022, hlm. 118). Selain itu, penelitian oleh Amrin, Supriyanto, (2022) juga memperkuat hasil tersebut, di mana literasi halal terbukti mampu mendorong individu untuk memilih produk barang dan jasa yang terjamin hukum halalnya. Dengan tingkat literasi

halal yang tinggi, individu cenderung lebih teliti dan selektif pada menentukan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.

Logo halal merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk kosmetik. Bagi masyarakat umum, logo halal bukan sekadar simbol; melainkan juga menjadi penanda bahwasanya produk tersebut telah melewati proses sertifikasi yang ketat serta memenuhi semua standar yang berlaku. Logo halal meningkatkan rasa percaya diri dan memberi keyakinan ke konsumen bahwasanya produk yang mereka beli sesuai dengan hukum Islam. Masyarakat memandang logo halal sebagai kriteria dalam memilih produk kosmetik, sehingga memperkuat komitmen mereka untuk menjalani gaya hidup halal. Dengan demikian, logo halal memudahkan konsumen dalam menilai kelayakan produk kosmetik yang akan digunakan. Temuan ini juga selaras dengan sabda Nabi Muhammad Saw., yang menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ:
 سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ
 وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ

النَّاسِ

Artinya: "*Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhuma berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya*".

Hadis diatas menegaskan bahwasanya dalam Islam, kejelasan antara perkara halal dan haram sangat ditekankan, serta menganjurkan umatnya untuk menghindari sesuatu yang meragukan dan tidak diketahui status kehalalannya. Dalam konteks saat ini, kejelasan tersebut dapat dibantu melalui keberadaan label halal yang tertera di suatu produk. Label tersebut memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi apakah suatu produk, termasuk makanan maupun kosmetik, telah memenuhi standar kehalalan atau tidak.

b. Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Konsumsi Produk Kosmetik Halal

Berlandaskan hasil uji parsial terhadap variabel nilai religiusitas (X_2) terhadap konsumsi produk kosmetik halal (Y), didapat nilai t-hitung 3,694 dengan tingkat signifikansi sekitar 0,000. Ini memperlihatkan bahwasanya nilai religiusitas memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,694 > 1,984$) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari batas yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Dengan itu, hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Merujuk pada hasil regresi, diperoleh bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat religiusitas masyarakat Kecamatan Bati-Bati akan menghasilkan konsumsi produk kosmetik halal masyarakat Kecamatan Bati-bati naik senilai 0,372, dengan asumsi bahwasanya Literasi Halal (X1) tetap atau konstan. Dimana Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan analisis diatas, disimpulkan bahwasanya semakin tinggi religiusitas maka, begitu pula konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-bati. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan yang dijalankan Maharani & Silvia, (2019) bahwasanya religiusitas memengaruhi positif signifikan konsumsi yang dilaksanakan masyarakat. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Maisarah Ahmad, Suhaila Abdul Kadir, (2013) di Malaysia yang menyatakan hal yang sama.

Dalam hal kegiatan konsumsi, masyarakat sering kali memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka, bukan semata-mata didorong oleh keinginan, karena prinsip-prinsip moral tetap harus diperlukan dalam proses konsumsi. Islam mengajarkan bahwa konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan duniawi saja, namun juga sebagai bentuk dukungan terhadap kebutuhan akhirat. Seorang muslim yang memahami ajaran agamanya akan menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal dan menghindari produk haram adalah dua hal yang harus dilakukan. Akibatnya, produk halal telah menjadi prioritas utama dalam aktivitas konsumen. Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa mengonsumsi produk-produk halal dapat melindungi seorang muslim

dari hal-hal yang mudharat, mendatangkan keberkahan, serta mendukung kelancaran dalam melaksanakan ibadah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT di Surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik (halal), yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu benarbenar hanya kepada-NYA kamu menyembah". (Q.S. Al-Baqarah (2): 172).*

Ayat tersebut menguraikan bahwasanya mengonsumsi barang yang halal (*thayyib*) merupakan suatu keharusan bagi setiap orang yang beriman. Selain itu, seorang mukmin juga dianjurkan untuk senantiasa bersyukur atas rezeki yang diperoleh sebagai bentuk usaha dalam menambah ketakwaan kepada Allah SWT.

2. Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan, didapat nilai F hitung 60,795 dengan tingkat sig. 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel literasi halal (X1) dan nilai religiusitas (X2) secara simultan memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal (Y). Hal tersebut didukung oleh nilai F hitung > F tabel

(60,795 > 3,09) serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak.

Hal tersebut selaras dengan penelitian (Rahmat dkk., 2022) dimana pada penelitian tersebut dinyatakan bahwasanya Literasi halal dan nilai religiusitas memengaruhi positif signifikan minat beli produk yang berlabel halal.

Akan tetapi, terjadi kontradiksi antara hasil penelitian dengan hasil survey awal. Dimana pada hasil survey awal memberikan indikasi bahwa literasi halal dan nilai religiusitas tidak memengaruhi konsumsi orang-orang terhadap produk kosmetik halal. Pada saat itu, mayoritas mereka menyatakan bahwa lebih memilih produk berdasarkan harga, trend, dan kualitas dibanding dengan mengutamakan nilai kehalalan.

Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh selang waktu antara keduanya yang memungkinkan terjadinya perubahan dari preferensi konsumen dan kesadaran terhadap produk halal akibat kampanye iklan, atau trend pasar, dan peristiwa tertentu. Selain itu, perbedaan karakteristik demografi antara sampel survey awal dan hasil penelitian statistik terakhir, seperti usia, tingkat pendidikan dapat memengaruhi variasi dalam respon terhadap literasi halal dan nilai religiusitas.

Adanya kontradiksi ini menunjukkan bahwa literasi halal dan nilai religiusitas kini menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam Keputusan konsumen untuk memilih produk kosmetik halal. Maka dari itu, produsen dan pemasar penting untuk memberikan perhatian lebih pada edukasi konsumen mengenai pentingnya produk halal serta nilai-nilai religius yang relevan. Strategi pemasaran yang menekankan transparansi sertifikasi halal dan manfaat produk sesuai dengan nilai keagamaan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.