

## RESEARCH ARTICLE

# Sikap dan Niat Beli Kosmetik Halal : *Systematic Literature Review* 2015-2025

Risa Rahmawati <sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> Universitas Paramadina, DKI Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: risarahma93@gmail.com <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 18 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Rahmawati, R. (2026). Sikap dan Niat Beli Kosmetik Halal : Systematic Literature Review 2015-2025. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1303-1316. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6144>.

## Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik halal meningkat seiring dengan naiknya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang aman dan sesuai dengan nilai keagamaan. Meskipun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum terintegrasi secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis perkembangan, pola, dan temuan empiris terkait hubungan pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli kosmetik halal. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap 25 artikel ilmiah yang diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan pedoman PRISMA. Analisis difokuskan pada tren penelitian, variabel dominan, pendekatan metodologis, serta mekanisme hubungan antarvariabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang paling konsisten dalam membentuk sikap dan niat beli kosmetik halal, sementara pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli bersifat tidak konsisten dan bergantung pada tingkat literasi halal serta persepsi konsumen. Selain itu, sikap konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran sentral sikap dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik halal serta memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan industri kosmetik halal.

**Kata Kunci:** Pengetahuan; Religiusitas; Sikap Konsumen; Niat Beli; Halal; Kosmetik.

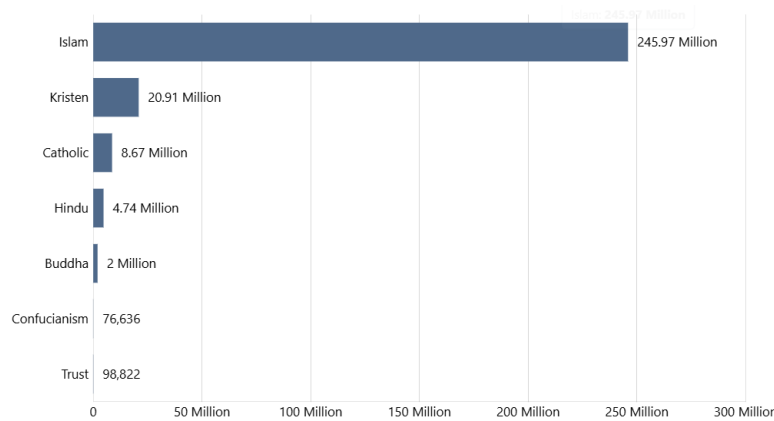
## Abstract

The halal cosmetics industry has experienced significant growth alongside increasing awareness among Muslim consumers of products that are safe and compliant with religious values. However, empirical findings on the influence of knowledge and religiosity on attitudes and purchase intention toward halal cosmetics remain fragmented and inconsistent. Therefore, this study aims to systematically synthesize research trends, dominant findings, and empirical evidence regarding the relationships among knowledge, religiosity, attitude, and purchase intention in the context of halal cosmetics. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted on 25 scholarly articles selected based on predefined inclusion criteria and analyzed using the PRISMA framework. The review focuses on research trends, dominant variables, methodological approaches, and the mechanisms linking the studied constructs. The findings indicate that religiosity is the most consistent determinant influencing consumer attitudes and purchase intention toward halal cosmetics, whereas the effect of halal knowledge varies depending on consumers' halal literacy and risk perception. Moreover, consumer attitude plays a crucial mediating role between knowledge, religiosity, and purchase intention. Overall, this study highlights the central role of attitude in explaining halal cosmetics purchase intention and provides theoretical and practical implications for the development of the halal cosmetics industry.

**Keyword:** Knowledge; Religiosity; Attitude; Intention; Halal; Cosmetic.

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data Databoks/Katadata menunjukkan bahwa pada semester I tahun 2024 sekitar 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam, menjadikan Indonesia sebagai pasar utama bagi produk halal, termasuk kosmetik. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap kosmetik yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, perkembangan platform digital dan maraknya produk kosmetik viral turut membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap kehalalan produk, sehingga isu kosmetik halal menjadi perhatian strategis bagi industri dan pembuat kebijakan.



Gambar 1. Populasi penduduk di Indonesia berdasarkan Agama tahun 2024

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk halal, khususnya pengetahuan halal, religiusitas, sikap, dan niat beli. (Sriminarti & Nora, 2018) memberikan bukti bahwa pengetahuan produk dapat membentuk sikap positif apabila konsumen memahami komposisi dan nilai tambah produk halal; sementara (Gri Selda Prastica, 2025) juga menegaskan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait kekuatan pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli. Telaah literatur mengungkap beberapa keterbatasan utama. Pertama, temuan penelitian masih terfragmentasi secara kontekstual, baik dari sisi jenis produk, karakteristik konsumen, maupun wilayah geografis. Kedua, sebagian besar studi menggunakan desain potong lintang, sehingga belum mampu menjelaskan dinamika perubahan sikap secara mendalam. Ketiga, peran variabel seperti literasi halal, persepsi risiko, dan sertifikasi halal masih jarang dianalisis secara terpadu. Selain itu, meskipun sikap sering diposisikan sebagai mediator, belum terdapat konsensus mengenai peran mediasi tersebut di berbagai konteks penelitian. Keterbatasan tersebut menunjukkan kebutuhan akan sintesis sistematis yang mampu mengintegrasikan temuan empiris secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara sistematis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal. Dengan mengadopsi pedoman PRISMA, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola, konsistensi, serta celah penelitian, sekaligus menyediakan dasar teoretis yang lebih kuat bagi pengembangan riset dan praktik industri kosmetik halal.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merujuk pada informasi dan pemahaman yang dimiliki individu mengenai suatu produk, termasuk atribut, manfaat, serta cara penggunaan produk tersebut (Kotler *et al.*, 2022)

## RESEARCH ARTICLE

menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berperan sebagai dasar kognitif dalam proses pengambilan keputusan, karena memungkinkan konsumen mengevaluasi alternatif produk secara lebih rasional. Tingkat pengetahuan yang memadai membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih jelas terhadap kualitas dan nilai suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan niat beli. Tingkat pengetahuan yang lebih tinggi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam proses evaluasi alternatif. (Ismail, 2025) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek terbentuk melalui penilaian kognitif terhadap reliabilitas, keamanan, dan keunggulan produk, yang selanjutnya memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian. Secara empiris, (Shahrin & Suhaime, n.d. 2019) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen yang selanjutnya memengaruhi niat beli. Temuan ini sejalan (Sriminarti & Nora, 2018) yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan nilai produk dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap produk tersebut. Studi terbaru oleh (Prastica & Tamam, 2025) juga membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mampu memahami informasi produk secara memadai. Namun demikian, kajian *systematic literature review* oleh (Rizqillah *et al.*, 2025) menegaskan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap niat beli tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali bekerja melalui pembentukan sikap konsumen. Dengan demikian, pengetahuan dapat diposisikan sebagai faktor kognitif awal yang berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Religiusitas

Religiusitas menggambarkan sejauh mana individu menginternalisasi dan mempraktikkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi. (Prastica, 2025) membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena konsumsi halal dipandang sebagai bagian dari ketaatan beragama. Temuan ini diperkuat oleh (Fauzi, 2023) yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor dominan yang secara konsisten memengaruhi perilaku pembelian produk bersertifikat halal pada konsumen Muslim. (Rizqillah *et al.*, 2025) dalam kajian *systematic literature review* juga menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih sensitif terhadap isu halal dan lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sejalan dengan (Kasri *et al.*, 2023) religiusitas mengacu pada persepsi yang dilaporkan sendiri (dipersepsikan) seseorang mengenai tingkat komitmen mereka terhadap agama dan bagaimana agama memengaruhi kehidupan dan perilaku mereka dalam mengonsumsi produk. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai landasan nilai yang mengarahkan sikap dan niat beli konsumen terhadap produk halal.

## 2.3 Sikap

Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk berdasarkan keyakinan, pengetahuan, dan nilai yang dimilikinya (Kotler *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa sikap mencerminkan evaluasi dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Landasan teoritis mengenai peran sikap dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh (Fishbein, 2008), di mana sikap terhadap perilaku diposisikan sebagai determinan utama niat perilaku individu (Fishbein, 2008). Dalam kerangka TRA, sikap terbentuk melalui evaluasi kognitif individu terhadap atribut suatu objek, yang kemudian memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks produk halal, sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani faktor kognitif dan nilai religius dengan niat beli. (Shahrin & Suhaime, 2019.) menunjukkan bahwa sikap memiliki peran sentral dalam memediasi pengaruh pengetahuan dan kesadaran halal terhadap niat beli produk halal. Sejalan dengan itu, (Nawawi *et al.*, 2019) memosisikan sikap sebagai hasil dari evaluasi kognitif konsumen terhadap atribut halal, keamanan, dan kesehatan produk, yang selanjutnya memengaruhi intensi perilaku. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kosmetik halal terbentuk melalui pemahaman dan keyakinan religius konsumen (Prastica, 2025). Lebih lanjut,

## RESEARCH ARTICLE

(Rizqillah *et al.*, 2025) menegaskan bahwa sikap secara konsisten muncul sebagai prediktor kuat dalam model niat beli kosmetik halal, baik sebagai variabel langsung maupun sebagai variabel mediasi.

## 2.4 Niat Beli

Niat beli mencerminkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif. (Solomon, 2017) menjelaskan bahwa niat beli merupakan bagian dari tahapan decision-making process, di mana konsumen membentuk kecenderungan perilaku setelah mengevaluasi sikap, kepercayaan, dan persepsi terhadap suatu produk. (Ismail, 2025) menunjukkan bahwa niat beli terbentuk ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, niat beli dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang terbentuk dari evaluasi sikap, norma subjektif, dan pertimbangan kontrol perilaku, sehingga berfungsi sebagai prediktor paling dekat terhadap perilaku pembelian aktual (Pradana *et al.*, 2024). Shahrin (2019) menemukan bahwa sikap dan kesadaran halal memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli produk halal, khususnya pada konsumen Muslim. (Shahnia *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahap mental dalam proses pengambilan keputusan, di mana sikap konsumen berperan penting dalam menerjemahkan evaluasi produk menjadi kecenderungan perilaku aktual. Prastica (2025) juga membuktikan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas secara langsung meningkatkan niat dan keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil systematic literature review oleh (Rizqillah *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa niat beli merupakan variabel yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual kosmetik halal dalam penelitian 2018–2024. Selain itu, (Fauzi, 2023) menegaskan bahwa niat beli berfungsi sebagai indikator utama dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk bersertifikat halal, baik di negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim.

## 2.5 Halal

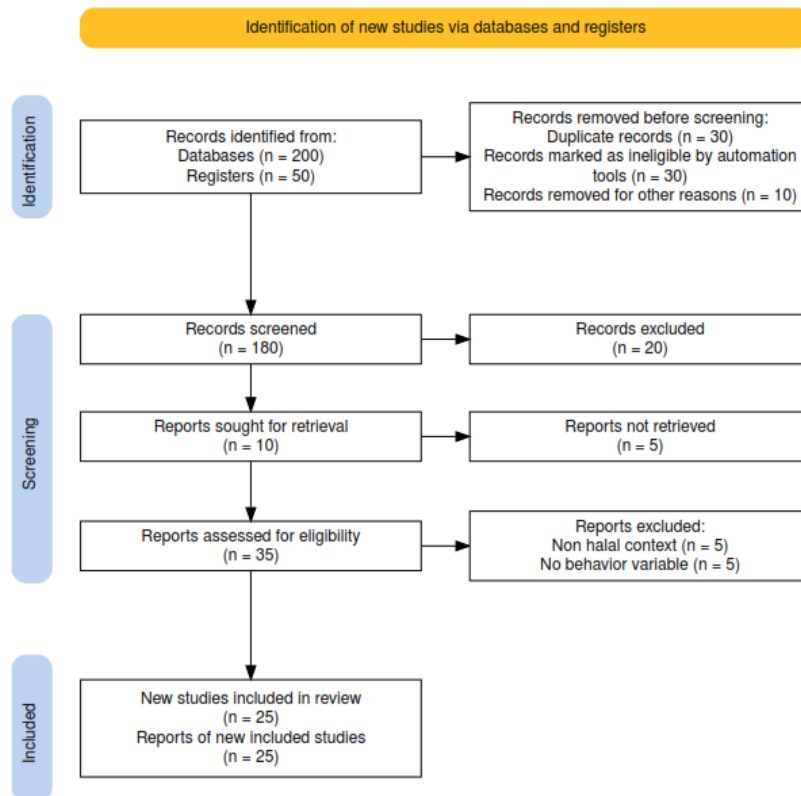
Konsep halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam dan mencakup aspek bahan, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian produk. Di Indonesia, jaminan kehalalan produk diatur secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menegaskan kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar. (Fauzi, 2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dan jaminan kepatuhan syariah bagi konsumen. (Rizqillah *et al.*, 2025) menambahkan bahwa halal pada produk kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai atribut kualitas, keamanan, dan nilai tambah produk. Oleh karena itu, konsep halal berperan strategis dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara sistematis penelitian terdahulu yang relevan dengan religiusitas, sikap, dan niat beli terhadap produk halal. Metode SLR dipilih karena mampu menghasilkan sintesis literatur yang objektif dan komprehensif berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Kitchenham *et al.*, 2009). Proses pelaksanaan SLR mengacu pada pedoman PRISMA 2020, yang dirancang untuk meningkatkan kualitas, konsistensi, serta transparansi pelaporan systematic review sehingga hasil penelitian dapat direplikasi dan diverifikasi (Page *et al.*, 2021). Kepatuhan terhadap standar PRISMA 2020 dalam penelitian ini didukung oleh kerangka kerja dan alat bantu digital yang dikembangkan oleh (Haddaway *et al.*, 2022), yang memungkinkan pelacakan proses seleksi literatur secara jelas melalui diagram alur yang interaktif. Tahapan SLR mengikuti alur terstruktur yang mencakup identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi akhir artikel guna meminimalkan bias seleksi dan meningkatkan validitas sintesis (Moher *et al.*, 2009). Artikel yang dianalisis merupakan penelitian

RESEARCH ARTICLE

yang relevan dengan perilaku konsumen produk halal dan telah melalui proses peer-review. Data dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk mengelompokkan temuan berdasarkan variabel utama dan hubungan antarvariabel, sehingga pola penelitian dan celah riset dapat diidentifikasi secara sistematis. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memetakan tren penelitian serta mengungkap peluang pengembangan kajian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen produk halal (Fauzi, 2023). Proses identifikasi literatur dilakukan melalui sejumlah basis data akademik seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight dan Google Scholar. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci “halal”, “halal knowledge”, “religiosity”, “consumer attitude”, dan “purchase intention” untuk publikasi antara 2015–2025. Tahap pencarian awal menghasilkan 250 artikel. Tahap screening dilakukan dengan menilai kesesuaian judul dan abstrak, sehingga jumlah artikel menyusut menjadi 180. Artikel-artikel tersebut kemudian melalui tahap eligibility, yaitu pembacaan penuh untuk memastikan kesesuaiannya terhadap kriteria inklusi, seperti fokus penelitian pada perilaku konsumen dan penggunaan metode empiris. Pada tahap ini, 35 artikel dinilai layak untuk analisis lanjutan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 25 artikel memenuhi seluruh kriteria dan dimasukkan sebagai sampel utama SLR. Artikel-artikel tersebut dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, perbedaan temuan, serta kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku pembelian kosmetik halal.



Gambar 2. Alur Diagram PRISMA adaptasi dari (Moher *et al.*, 2009)

Tabel 1. Research Questions In the Literatur Review

ID	Research Questions (RQ)	Motivasi
RQ1	Bagaimana tren dan perkembangan penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal dalam satu dekade terakhir?	Mengidentifikasi pola, fokus, dan evolusi penelitian kosmetik halal dari waktu ke waktu.
RQ2	Variabel apa saja yang paling sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli kosmetik halal?	Memetakan variabel utama serta pendekatan konseptual yang dominan digunakan dalam literatur.

## RESEARCH ARTICLE

RQ3	Metode penelitian apa yang paling dominan digunakan dalam studi tentang kosmetik halal dan bagaimana implikasinya terhadap kekuatan temuan empiris?	Mengevaluasi kecenderungan metodologis dan keterbatasan kekuatan bukti empiris.
RQ4	Bagaimana peran sikap konsumen dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal?	Menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel dan inkonsistensi temuan mediasi.
RQ5	Dalam konteks negara dan karakteristik responden apa penelitian kosmetik halal paling banyak dilakukan?	Menilai keterbatasan generalisasi hasil penelitian berdasarkan konteks geografis dan demografis.

Proses pencarian literatur dalam Systematic Literature Review (SLR) dilakukan melalui beberapa tahapan penting. Tahap awal dimulai dengan pemilihan basis data digital yang relevan, karena penggunaan basis data yang komprehensif dapat meningkatkan peluang diperolehnya artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, pencarian literatur dilakukan pada jurnal yang telah terindeks Scopus. Selain itu, pencarian juga diperluas dengan menelusuri kata kunci yang terdapat pada judul artikel, abstrak, dan kata kunci penulis. Setelah hasil pencarian awal diperoleh, proses penyaringan dilakukan secara bertahap dengan cara menyempurnakan kata kunci pencarian guna meminimalkan jumlah artikel yang tidak relevan. Strategi pencarian juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing basis data, termasuk pembatasan berdasarkan tahun publikasi, jenis dokumen (artikel jurnal atau prosiding), serta bahasa publikasi, sehingga diperoleh hasil pencarian yang lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan terindeks dalam basis data ilmiah seperti Scopus dan database akademik lainnya. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Penelitian yang membahas sikap, atau perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal. Studi yang mengkaji religiusitas, sikap, atau niat beli. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, atau metode campuran seperti survei, eksperimen, wawancara mendalam, atau studi kasus. Studi yang melibatkan sampel konsumen kosmetik halal yang representatif. Penelitian yang dilakukan pada negara dengan populasi Muslim signifikan atau kajian lintas negara. Artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2015–2025.
Kriteria Eksklusi	Buku, laporan penelitian, prosiding non-peer reviewed, artikel populer, atau publikasi non-ilmiah. Artikel yang ditulis dalam bahasa selain Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Penelitian yang hanya membahas aspek teknis produksi kosmetik halal tanpa melibatkan konsumen. Studi yang berfokus pada aspek religius murni tanpa keterkaitan dengan perilaku konsumsi atau aspek ilmiah. SStudi kasus yang sangat spesifik sehingga hasilnya tidak memiliki relevansi umum. Penelitian yang tidak melibatkan responden atau konsumen secara langsung. Studi yang tidak melibatkan responden atau konsumen secara langsung. Penelitian yang tidak relevan dengan konteks pasar kosmetik halal. Artikel yang dipublikasikan sebelum tahun 2015 tanpa relevansi konseptual yang kuat.

### 3.1 Ekstraksi Data

Studi primer yang telah terpilih selanjutnya dianalisis melalui proses ekstraksi data secara sistematis guna mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab research questions yang telah dirumuskan. Untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan data, penelitian ini menggunakan lembar ekstraksi data terstruktur sebagai alat bantu dalam menghimpun informasi dari setiap artikel. Variabel atau karakteristik data yang diekstraksi ditentukan berdasarkan research questions serta analisis awal yang dilakukan oleh

RESEARCH ARTICLE

peneliti. Sebanyak empat kelompok data utama berhasil diidentifikasi sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Proses ekstraksi data dilakukan secara berulang (iteratif) untuk memastikan keakuratan data serta meminimalkan potensi kesalahan dalam pengelompokan dan interpretasi informasi.

Tabel 3. Research Questions dan Variabel Data yang Diekstraksi

No	Research Questions (RQ)	Properti Data yang Diekstraksi
1	Bagaimana perkembangan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal dalam satu dekade terakhir?	Tahun publikasi, jumlah studi per tahun, konteks penelitian (kosmetik halal), teori yang digunakan (TRA, TPB, dan teori terkait), serta fokus variabel utama (pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli).
2	Variabel apa saja yang paling sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli kosmetik halal?	Jenis variabel (independen, dependen, mediasi, moderasi), definisi operasional variabel, serta peran variabel dalam model penelitian (pengaruh langsung dan tidak langsung).
3	Metode penelitian apa yang paling dominan digunakan dalam studi tentang kosmetik halal dan bagaimana implikasinya terhadap kekuatan temuan empiris?	Pendekatan penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan tinjauan sistematis), metode analisis data (SEM-PLS, SEM-AMOS, regresi, dan teknik lainnya), ukuran sampel, serta instrumen penelitian (kuesioner, wawancara, observasi).
4	Bagaimana peran sikap konsumen dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal?	Model penelitian, jenis dan hasil analisis mediasi, jalur hubungan antarvariabel, signifikansi efek mediasi, serta konsistensi temuan antarstudi.
5	Dalam konteks negara dan karakteristik responden apa penelitian kosmetik halal paling banyak dilakukan?	Negara penelitian, jenis responden (mahasiswa, konsumen umum, Muslim/non-Muslim), serta karakteristik demografis utama seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Pada tahap identifikasi, penelusuran awal menghasilkan 250 dokumen dari berbagai database internasional dan nasional. Setelah proses penghapusan duplikasi ( $n = 10$ ) dan penyaringan otomatis terhadap dokumen tidak relevan ( $n = 20$ ), sebanyak 220 artikel masuk tahap pemeriksaan judul dan abstrak. Dari jumlah tersebut, 40 artikel dieksklusi karena tidak relevan dengan topik kosmetik halal atau tidak mengukur variabel perilaku konsumen. Pada tahap screening, tersisa 180 dokumen yang dievaluasi berdasarkan kesesuaian topik, metodologi, dan ketersediaan teks lengkap. Sebanyak 35 artikel kemudian masuk tahap eligibility, di mana masing-masing dinilai menggunakan kriteria eksklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2015, artikel yang hanya membahas aspek sertifikasi halal tanpa melibatkan konsumen, artikel non-empiris tanpa variabel perilaku, serta dokumen yang tidak dapat diakses dikeluarkan dari analisis. Setelah evaluasi menyeluruh, 25 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dimasukkan dalam SLR ini. Artikel-artikel tersebut mewakili keragaman konteks negara,

RESEARCH ARTICLE

metodologi, dan fokus penelitian yang relevan dengan tujuan studi. Detail seleksi ini menunjukkan proses sistematis dan transparan sesuai pedoman PRISMA (Moher *et al.*, 2009).

4.1.1 Lokasi Geografis Penelitian

Berdasarkan pemetaan geografis, sebagian besar penelitian mengenai kosmetik halal dilakukan di Indonesia. Dari total 25 artikel, 15 penelitian berasal dari Indonesia, 4 penelitian dari Malaysia, 1 penelitian dari Pakistan, 1 penelitian dari Arab Saudi, dan 4 penelitian bersifat multikonteks global. Distribusi ini menunjukkan tingginya relevansi topik kosmetik halal di negara dengan populasi Muslim besar.

Tabel 4. Distribusi Geografis Penelitian

Negara	Jumlah Studi	Penulis (Tahun)
Indonesia	18	(Sriminarti & Nora, 2018)(Meutia <i>et al.</i> , 2025); (Prasasti & Ekawaty, n.d.-a); (Aula & Anwar, 2024); (Hanifah Albari, n.d., 2023); (Imamuddin & Dantes, 2020); (Susilawati <i>et al.</i> , 2023); (Iriani <i>et al.</i> , 2024); (Tobing <i>et al.</i> , 2024); (Kurniawati & Savitri, 2020a); (Sani <i>et al.</i> , 2025); (Rayis & Djulhijjah <i>et al.</i> , 2025); (Mohamad Disastra <i>et al.</i> , 2023); (Indah <i>et al.</i> , 2025); (Rahman Mujahid & Muthohar, 2023); (Rizkitysha & Hananto, 2022); (Devani & Puspawati, n.d., 2023); (Hidayah & Lestari, 2025)
Malaysia	3	(Farid Najib <i>et al.</i> , 2022); (Masood <i>et al.</i> , 2023); (Isa <i>et al.</i> , 2023)
Pakistan	2	Khan <i>et al.</i> (2021); Khan <i>et al.</i> (2022)
United Kingdom	1	(Elseidi, 2018)
Global	1	(Bhutto <i>et al.</i> , 2023)

Tabel 5. Tabel Hasil Literatur Review

Judul	Penulis	Tahun	Metodologi	Hasil Penelitian
The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions :The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics	Sriminarti & Nora	2018	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Meutia <i>et al.</i>	2025	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal
Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Prasasti & Ekawaty	2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal lokal.
Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal	Aula & Anwar	2024	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi halal memengaruhi keputusan pembelian.
Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal	Hanifah & Albari	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

## RESEARCH ARTICLE

				halal.
Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan	Imamuddin <i>et al.</i>	2020	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products	Kurniawati & Savitri	2020	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.
The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products	Susilawati <i>et al.</i>	2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness meningkatkan niat beli konsumen.
Intention to Buy Halal Cosmetic Products by Young Adult Muslim	Iriani <i>et al.</i>	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berperan penting sebagai mediator niat beli kosmetik halal.
Analysis of Factors Affecting the Intention to Buy Halal Cosmetics	Tobing <i>et al.</i>	2024	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.
Antecedents of halal food consumer behaviour in Malang: The mediating effect of purchase intention	Sani <i>et al.</i>	2025	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Analisis Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	Rayis, Dzulhijjah	2025	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian
Religiosity, Halal Awareness, and Purchase Intention	Disastra <i>et al.</i>	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh melalui kesadaran halal terhadap niat beli.
Determinasi Persepsi Label Halal terhadap Niat Beli	Indah & Rosalina	2025	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal memengaruhi sikap dan niat beli
Niat Beli Konsumen terhadap Restoran Halal	Mujahid & Muthohar	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas memengaruhi sikap dan niat beli.
Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?	Rizkitysha & Hananto	2022	Kuantitatif (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan persepsi kegunaan label halal berpengaruh positif terhadap sikap, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal berlabel. Religiusitas berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui persepsi kegunaan label halal.
Factors that Influence	Aziizah	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

## RESEARCH ARTICLE

the Intention to Purchase Halal Cosmetic Products with Attitude as an Intervening Variable	Putri Devani & Dewita Puspawati		(SEM-PLS)	sikap memediasi pengaruh religiusitas dan norma subjektif terhadap niat beli kosmetik halal, sementara pengetahuan dan halal awareness tidak berpengaruh langsung.
Understanding Halal Cosmetic Purchase Intention: A Systematic Literature Review	Hidayah & Lestari	2025	SLR (PRISMA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, sikap, dan halal awareness merupakan determinan utama niat beli kosmetik halal di Indonesia.
Local Halal Cosmetic Products	Najib <i>et al.</i>	2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal lokal.
Halal Cosmetics Industry for Sustainable Development: A Systematic Literature Review	Masood <i>et al.</i>	2023	SLR (PRISMA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, sertifikasi halal, dan atribut produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi pengembangan dan adopsi kosmetik halal secara global.
Determinants of Consumer Adoption of Halal Cosmetics: A Systematic Literature Review	Isa <i>et al.</i>	2023	SLR (PRISMA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, religiusitas, dan label halal merupakan determinan utama adopsi kosmetik halal, dengan sikap berperan sebagai mediator kunci.
Factors Influencing Halal Cosmetic Purchase Intention	Khan <i>et al.</i>	2021	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal, sementara pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung
Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal-Branded Food Products	Khan, Arafat & Azam	2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas membentuk sikap positif yang selanjutnya meningkatkan niat beli produk halal.
Determinants of halal purchasing intentions: Evidence from the UK	Elseidi, R. I.	2018	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal, sikap terhadap produk halal, norma subjektif, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen Muslim di Inggris.
Adoption of Halal Cosmetics	Bhutto <i>et al.</i>	2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal literacy dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi kosmetik halal lintas negara, dengan religiusitas berperan sebagai faktor pendukung.

#### 4.2 Pembahasan

Sintesis terhadap 25 jurnal menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli kosmetik halal mengalami peningkatan signifikan setelah tahun 2020, dengan fokus riset yang bergeser dari produk halal secara umum menuju kosmetik halal sebagai bagian dari gaya hidup halal modern. Peningkatan ini terutama terlihat di Indonesia dan Malaysia, yang sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik halal serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk (Sriminarti & Nora, 2018; Prasasti & Ekawaty, n.d.-b; Tobing, 2024). Dalam hal variabel dominan, pengetahuan produk halal, religiusitas, sikap, dan niat beli sering digunakan dalam penelitian tersebut, dengan sikap konsumen menjadi variabel yang paling dominan dan konsisten, baik sebagai variabel independen maupun mediator. Halal awareness dan halal literacy juga semakin sering digunakan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan sikap dan niat beli dalam konteks kosmetik halal (Kurniawati & Savitri, 2020; Mohamad Disastra *et al.*, n.d., 2020; Devani & Puspawati, n.d., 2023). Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS atau SEM-CB, yang menunjukkan dominasi pengujian hubungan kausal antarvariabel, sementara hanya sebagian kecil yang menggunakan pendekatan kualitatif atau systematic literature review. Dominasi metode kuantitatif ini memperkuat validitas empiris temuan, meskipun membatasi pemahaman mendalam terkait motivasi dan makna konsumsi kosmetik halal (Masood *et al.*, 2023; Isa *et al.*, 2023). Sebagian besar jurnal juga menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh sikap konsumen. Sikap ini terbentuk melalui pemahaman kognitif (pengetahuan dan literasi halal) serta nilai internal (religiusitas), yang kemudian diterjemahkan menjadi niat beli. Temuan ini konsisten lintas konteks negara, termasuk Indonesia, Pakistan, dan Inggris (Elseidi, 2018; Rizkitysha & Hananto, 2022; Devani & Puspawati, n.d., 2023).

Sebagian besar penelitian dilakukan di negara mayoritas Muslim, terutama Indonesia (18 jurnal) dan Malaysia (3 jurnal), dengan responden didominasi oleh generasi muda (Generasi Y dan Z). Fokus ini menunjukkan tingginya kepedulian generasi muda terhadap isu halal, kualitas, dan keamanan produk. Studi dari negara minoritas Muslim seperti Inggris menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap tetap berperan penting, meskipun pengaruh religiusitas lebih kontekstual (Elseidi, 2018). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa sikap konsumen merupakan konstruk kunci dalam menjelaskan niat beli kosmetik halal, yang secara konsisten memediasi pengaruh pengetahuan dan religiusitas. Temuan ini memperkuat penerapan Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior dalam konteks konsumsi halal, serta menjelaskan ketidakkonsistenan temuan sebelumnya terkait pengaruh langsung pengetahuan terhadap niat beli. Analisis ini juga menunjukkan bahwa religiusitas merupakan determinan yang paling stabil dalam membentuk sikap dan niat beli, sementara pengaruh pengetahuan halal bersifat kontekstual dan bergantung pada tingkat literasi halal serta persepsi risiko konsumen. Kajian ini memperkaya literatur dengan memberikan kerangka konseptual terintegrasi yang menempatkan sikap sebagai mekanisme utama dalam perilaku pembelian kosmetik halal. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan niat beli kosmetik halal tidak cukup hanya dengan pencantuman label halal, tetapi memerlukan strategi yang mampu membentuk sikap positif konsumen. Untuk industri, temuan ini menekankan pentingnya edukasi halal yang jelas dan transparan mengenai bahan serta proses produksi untuk meningkatkan literasi halal konsumen. Bagi regulator dan lembaga sertifikasi, penguatan komunikasi dan sosialisasi sertifikasi halal menjadi krusial agar pengetahuan konsumen dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan dan niat beli. Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai religius dengan gaya hidup modern, khususnya pada konsumen muda, berpotensi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri kosmetik halal secara berkelanjutan.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap 25 jurnal ilmiah, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan religiusitas merupakan faktor fundamental dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut umumnya tidak bersifat

## RESEARCH ARTICLE

langsung, melainkan dimediasi oleh sikap konsumen. Sikap terbukti menjadi konstruk kunci yang menjembatani nilai religius dan pemahaman kognitif dengan niat beli aktual. Selain itu, halal awareness, halal literacy, dan label halal berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pembentukan sikap positif terhadap kosmetik halal. Penelitian di bidang ini masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan konteks negara mayoritas Muslim, khususnya Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks lintas budaya, melibatkan konsumen non-Muslim, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen kosmetik halal.

## 6. Referensi

- Analysis of Factors Affecting the Intention to Buy Halal Cosmetics. (2024). <https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.2017>.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341–355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>.
- 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>.
- Devani, A. P., & Puspawati, D. (n.d.). Factors that influence the intention to purchase halal cosmetic products with attitude as an intervening variable. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*.
- Elseidi, R. I. (2018a). Determinants of halal purchasing intentions: Evidence from the UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Elseidi, R. I. (2018b). Determinants of halal purchasing intentions: Evidence from the UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Farid Najib, M., Kusdiana, W., Razli, I. A., & Bandung, P. N. (2022). Local halal cosmetic products purchase intention: Knowledge, religiosity, attitude, and Islamic advertising factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2).
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.
- Fishbein, M. (2008). Reasoned action, theory of. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>.
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), e1230. <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>.

## RESEARCH ARTICLE

- Hidayah, R. N., & Lestari, P. (2025). Understanding halal cosmetic purchase intention: A systematic literature review. *Halal Studies and Society*, 2(1), 33–36. <https://doi.org/10.29244/hass.2.1.33-36>.
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). Pengaruh label halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat. *Kabilah: Journal of Social Community*, 5(1).
- Indah, D. R., Rosalina, D., Maula, Z., Junaida, E., & Syahputra, R. (2025). Determinasi persepsi label halal, religiusitas, dan pengaruh kelompok referensi dalam keputusan pembelian produk berlabel halal di Kota Langsa. *Journal of Tax and Business*, 6(1), 309–317. <https://doi.org/10.55336/jpb.v6i1.314>.
- Iriani, S. S., Sanaji, S., Sayuti, N. M., & Arshad, A. S. (2024). Intention to buy halal cosmetic products by young adult Muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 152–161. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.20207>.
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>.
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Sciences and Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>.
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering - A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020a). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020b). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.
- Masood, A., Hati, S. R. H., & Rahim, A. A. (2023). Halal cosmetics industry for sustainable development: A systematic literature review. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 141–163. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5609.2023>.
- Meutia, R., Chandra, R., Tantawi, R., Mora, Z., & Maulidan, R. (2025). *Tax and Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.0.216.40/jpb.v6i1.308>

## RESEARCH ARTICLE

- Mohamad Disastra, G., Suryawardani, B., Sastika, W., & Husnul Hanifa, F. (n.d.). Religiosity, halal awareness, and Muslim consumers' purchase intention in non-food halal products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA Statement. *Open Medicine*, 3(2).
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>.
- Rahman Mujahid, A., & Muthohar, M. (2023). Niat beli konsumen terhadap restoran halal: Studi pada masyarakat Muslim di Indonesia (Vol. 02, Issue 05).
- Rayis, D. A., Puja, A., Esa, A., Rani, D., & Kholmi, M. (2025). Analisis pengaruh gaya hidup halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan: Systematic literature review. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(5).
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>.
- Rizqillah, A. I., Ainiyah, M. U., Ariyati, I. M., & Hakim, L. (2025). Systematic literature review: Analysis of factors influencing interest purchasing halal cosmetics 2018-2024. *Journal of Islamic Economic Laws*, 8(01), 155–181. <https://doi.org/10.23917/jisel.v8i01.7449>.
- Sani, E. N., Syafrial, S., & Andriani, D. R. (2025). Antecedents of halal food consumer behaviour in Malang: The mediating effect of purchase intention. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 163–178. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss2.art1>.
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The effect of halal awareness, halal certification, and social servicecafe on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The role of product knowledge and attitudes toward purchasing intentions: The moderating effect of religiosity on halal cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The influence of religiosity and halal labeling on purchase intention of non-food halal products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>.