

Religiusitas dalam Adopsi Kosmetik Halal dan Penghindaran Produk Nonhalal: Tinjauan Sistematis

Azhar Hapiz Rangkuti

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

STEBI Al-Muhsin, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: azharhapiz07@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the halal cosmetics industry has expanded the choices available to Muslim consumers; however, the literature has more frequently focused on purchase intention than on active behavior aimed at avoiding non-halal products. This study aims to synthesize the influence of religiosity on the use of halal cosmetics and the prevention of non-halal products, as well as to identify the mechanisms linking these two behaviors. The study employed a structured literature review by examining publications from 2015 to 2025 indexed in Scopus, Google Scholar, SINTA, and DOAJ. The selection process followed the stages of identification, screening, eligibility assessment, and inclusion adapted from PRISMA. Empirical and review articles addressing religiosity, halal cosmetics, certification, purchase intention, actual purchasing behavior, switching behavior, or avoidance were synthesized thematically. The findings indicate that religiosity generally strengthens attitudes, intentions, usage, and repurchase behavior toward halal cosmetics. However, its direct effect is not always significant, as it may operate through attitudes, halal literacy, perceived usefulness of halal labels, trust, and subjective norms. Religiosity also encourages the prevention of non-halal products through greater awareness of ingredients, verification of halal certification, avoidance of contamination, and brand switching when halal status is uncertain. This study proposes a dual-behavior model in which religiosity simultaneously activates halal adoption and non-halal avoidance, with knowledge and certification credibility serving as key mechanisms. The findings imply that halal education and traceability should be integrated with product quality to translate religious commitment into actual consumer behavior.

Keywords: Religiosity; Halal Cosmetics; Non-Halal Product Avoidance; Purchase Intention; Muslim Consumer Behavior.

ABSTRAK

Pertumbuhan kosmetik halal memperluas pilihan konsumen Muslim, tetapi literatur lebih sering menjelaskan minat beli daripada perilaku aktif menghindari produk non-halal. Studi ini bertujuan mensintesis pengaruh religiusitas terhadap penggunaan kosmetik halal dan prevensi produk non-halal, serta mengidentifikasi mekanisme yang menjembatani kedua perilaku tersebut. Penelitian menggunakan structured literature review dengan penelusuran publikasi 2015-2025 pada Scopus, Google Scholar, SINTA, dan DOAJ. Seleksi mengikuti tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi yang mengadaptasi PRISMA. Artikel empiris dan tinjauan yang membahas religiusitas, kosmetik halal, sertifikasi, niat beli, pembelian aktual, switching, atau

avoidance disintesis secara tematik. Hasil menunjukkan bahwa religiusitas umumnya memperkuat sikap, niat, penggunaan, dan pembelian ulang kosmetik halal. Namun, pengaruh langsungnya tidak selalu signifikan karena bekerja melalui sikap, literasi halal, persepsi kegunaan label, kepercayaan, dan norma subjektif. Religiusitas juga mendorong prevensi produk non-halal melalui kewaspadaan bahan, pemeriksaan sertifikat, penghindaran kontaminasi, dan perpindahan merek ketika status halal diragukan. Studi ini mengusulkan model perilaku ganda: religiusitas mengaktifkan adopsi halal sekaligus avoidance non-halal, dengan pengetahuan dan kredibilitas sertifikasi sebagai mekanisme kunci. Implikasinya, edukasi dan ketertelusuran halal perlu dipadukan dengan kualitas produk agar komitmen religius menjadi perilaku aktual.

Kata kunci: Religiusitas; Kosmetik Halal; Prevensi Produk Non-Halal; Minat Beli; Perilaku Konsumen Muslim

Article Info:

Received: Feb 2026

Revised: April 2026

Accepted: June 2026

Corresponding Author:

Azhar Hapiz Rangkuti

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

STEBI Al-Muhsin, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: azharhapiz07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang dari sektor pangan menuju farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata, logistik, dan layanan digital. Dalam perluasan tersebut, kosmetik menempati posisi yang khas karena produk digunakan berulang, bersentuhan langsung dengan kulit, rambut, bibir, dan kuku, serta dapat memengaruhi sah atau nyamannya pelaksanaan ibadah. Kosmetik juga merupakan credence product: konsumen tidak selalu mampu menilai sendiri asal bahan, proses ekstraksi, media produksi, penggunaan alkohol, derivat hewani, maupun kemungkinan kontaminasi silang. Karena itu, klaim dan sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme pengurangan asimetri informasi, bukan sekadar simbol pemasaran. Tinjauan mutakhir menunjukkan bahwa riset kosmetik halal tumbuh cepat, tetapi pengetahuannya masih terfragmentasi dan didominasi pembahasan antecedent minat beli (Isa et al., 2023; Liew & Karia, 2024).

Bagi konsumen Muslim, konsumsi tidak dipisahkan dari nilai keagamaan. Prinsip halal dan tayyib menuntut produk tidak hanya bebas dari bahan yang dilarang, tetapi juga diproses secara bersih, aman, bermutu, dan tidak terkontaminasi. Religiusitas kemudian menjadi sumber standar moral internal yang mengarahkan evaluasi produk. Konsumen yang mempunyai komitmen agama kuat cenderung lebih sensitif terhadap informasi bahan, keabsahan logo, integritas produsen, dan konsekuensi menggunakan produk syubhat. Sejumlah studi menemukan religiusitas berhubungan positif dengan sikap dan niat membeli

kosmetik halal (Abd Rahman et al., 2015; Haque et al., 2018; Suparno, 2021). Akan tetapi, bukti lain memperlihatkan bahwa orientasi religius tertentu tidak selalu berpengaruh langsung pada pembelian aktual atau pembelian ulang (Shahid et al., 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan tombol perilaku yang bekerja secara otomatis; ia memerlukan pengetahuan, kesempatan, kepercayaan, dan pilihan produk yang tersedia.

Konteks Indonesia menjadikan persoalan tersebut semakin relevan. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menempatkan jaminan halal sebagai perlindungan hukum dan kepastian bagi masyarakat (Republik Indonesia, 2014). Penyelenggaraan jaminan produk halal dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sedangkan pemeriksaan dan/atau pengujian dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), termasuk LPPOM MUI sebagai salah satu LPH. Penetapan kehalalan melibatkan mekanisme fatwa sesuai kerangka hukum yang berlaku. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 menegaskan penahapan kewajiban sertifikasi; untuk kelompok obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang guna, tonggak kewajiban kosmetik berada pada Oktober 2026 (BPJPH, 2026). Dengan demikian, pilihan kosmetik halal bergerak dari diferensiasi sukarela menuju kepatuhan pasar yang semakin institusional.

Meski demikian, sertifikasi wajib tidak serta-merta menghapus keraguan konsumen. Produk tanpa sertifikat belum selalu berarti terbukti haram, sedangkan produk dengan klaim religius belum tentu telah melewati proses verifikasi resmi. Selain itu, konsumen menghadapi merek impor, perdagangan lintas batas, pemasaran melalui media sosial, serta istilah seperti *vegan*, *natural*, *cruelty-free*, *clean beauty*, dan *alcohol-free* yang tidak identik dengan halal. Kesenjangan informasi ini mendorong dua bentuk respons. Pertama, respons promotif berupa preferensi, minat, pembelian, penggunaan, dan loyalitas terhadap kosmetik halal. Kedua, respons preventif berupa membaca komposisi, memeriksa sertifikat, menolak produk, menghindari kontaminasi, menunda pembelian, atau berpindah merek ketika kehalalan diragukan. Literatur lebih banyak mengukur respons pertama dan lebih jarang mengoperasionalkan respons kedua sebagai konstruk tersendiri.

Keterbatasan tersebut penting karena membeli produk halal tidak sepenuhnya sama dengan menghindari produk non-halal. Konsumen dapat memilih kosmetik halal karena kualitas, keamanan, citra merek, tren, atau pengaruh sosial tanpa memiliki sensitivitas tinggi terhadap produk non-halal. Sebaliknya, konsumen yang religius dapat menghindari produk yang meragukan, tetapi tidak selalu membeli merek bersertifikat tertentu karena harga, ketersediaan, kecocokan kulit, atau ketidakpercayaan terhadap klaim pemasaran. Kerangka adopsi dan prevensi karena itu perlu dianalisis secara berpasangan agar perilaku konsumen Muslim tidak direduksi menjadi *purchase intention*.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana religiusitas memengaruhi sikap, niat, penggunaan, dan pembelian ulang kosmetik halal? Kedua, bagaimana religiusitas mendorong prevensi atau penghindaran produk non-halal dan produk yang diragukan statusnya? Ketiga, faktor apa yang menjelaskan konsistensi maupun kontradiksi hasil penelitian terdahulu? Tujuan penelitian adalah menyintesis bukti empiris, mengembangkan hubungan konseptual religiusitas-penggunaan halal-prevensi non-halal, serta merumuskan implikasi bagi pelaku usaha, regulator, dan penelitian lanjutan. Kebaruan kajian terletak pada integrasi dua outcome perilaku, yaitu halal adoption dan non-halal avoidance, dalam satu model penjelasan berbasis religiusitas dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas dan Dimensinya

Religiusitas menggambarkan tingkat internalisasi, pemahaman, keterikatan, dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan seseorang. Robbins et al (1966) menguraikannya dalam lima dimensi: keyakinan (*ideological*), praktik ritual (*ritualistic*), pengalaman keagamaan (*experiential*), pengetahuan (*intellectual*), dan pengamalan atau konsekuensi (*consequential*). Dimensi keyakinan berkaitan dengan penerimaan terhadap doktrin agama, praktik menunjukkan pelaksanaan ibadah, pengalaman mencakup kedekatan subjektif dengan Tuhan, pengetahuan berkaitan dengan pemahaman ajaran, dan pengamalan menunjukkan penerjemahan agama ke dalam tindakan sosial dan ekonomi. Dalam konteks kosmetik, dimensi pengetahuan membantu konsumen mengenali risiko bahan, sementara dimensi pengamalan menentukan apakah pengetahuan tersebut diwujudkan dalam pemilihan atau penolakan produk.

Pengukuran religiusitas pada studi konsumen tidak seragam. Sebagian penelitian menggunakan religiosity sebagai konstruk tunggal, sebagian membedakan *intrinsic-extrinsic orientation*, dan sebagian menggunakan *religious commitment* atau *Islamic religiosity*. *Religious Commitment Inventory* menekankan komitmen intrapersonal dan interpersonal (Worthington et al., 2003), sedangkan penelitian konsumen Muslim sering menggabungkan keyakinan dan praktik. Ketidakteragaman ini berpengaruh pada hasil: ukuran yang menangkap komitmen dan pengetahuan praktis lebih dekat dengan keputusan halal daripada ukuran identitas agama yang umum. Hal ini menjelaskan mengapa religious commitment dapat signifikan, tetapi religious orientation tidak signifikan terhadap pembelian aktual (Shahid et al., 2023).

Religiusitas juga perlu dibedakan dari kesadaran halal. Religiusitas adalah orientasi nilai yang lebih luas, sedangkan halal awareness adalah kesiagaan terhadap status dan proses halal pada kategori produk tertentu. Seseorang dapat

religius tetapi memiliki literasi bahan kosmetik yang rendah; sebaliknya, konsumen dapat memahami sertifikasi halal karena alasan keamanan atau etika meskipun motivasi religiusnya moderat. Dengan demikian, pengetahuan dan kesadaran halal dapat menjadi mediator, moderator, atau kondisi yang mengaktifkan pengaruh religiusitas.

Kosmetik Halal dan Regulasi Jaminan Produk Halal

Kosmetik halal adalah produk kosmetik yang bahan, proses produksi, fasilitas, penyimpanan, pengemasan, distribusi, dan penanganannya memenuhi ketentuan jaminan produk halal. Status halal tidak dapat disimpulkan hanya dari manfaat, nama bahan yang terdengar alami, atau klaim vegan. Bahan nabati dapat diproses menggunakan pelarut atau media yang bermasalah; bahan hewani memerlukan verifikasi spesies dan proses; sedangkan fasilitas bersama menimbulkan risiko kontaminasi silang. Karena itu, kajian kosmetik halal menekankan bahan, produksi, pengujian, ketertelusuran, dan integritas rantai pasok (Sugibayashi et al., 2019).

Dalam tata kelola Indonesia, BPJPH merupakan otoritas penyelenggara sertifikasi halal. LPH melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan, sementara keputusan keagamaan berjalan melalui mekanisme penetapan halal sesuai peraturan. LPPOM MUI berperan penting secara historis dan saat ini beroperasi sebagai salah satu LPH, tetapi tidak tepat menyebutnya sebagai satu-satunya lembaga sertifikasi. Perubahan kelembagaan ini penting bagi artikel perilaku konsumen karena kepercayaan terhadap logo dan lembaga penerbit memengaruhi persepsi kegunaan label. Jamal dan Sharifuddin (2015) menunjukkan bahwa nilai dan kegunaan label halal dipengaruhi konteks agama dan budaya, Annabi dan Ibidapo-Obe (2017) juga memperlihatkan bahwa keragaman organisasi sertifikasi dapat menciptakan persoalan legitimasi dan konsistensi.

Regulasi memberi sinyal institusional, tetapi perilaku pasar tetap bergantung pada komunikasi yang mudah dipahami. Konsumen perlu dapat membedakan nomor sertifikat, logo resmi, masa berlaku, dan keterangan non-halal. Bagi produsen, kepatuhan harus mencakup sistem jaminan produk halal dan pengendalian perubahan bahan, bukan hanya pencantuman logo pada kemasan. Dengan demikian, sertifikasi menjadi jembatan antara komitmen religius konsumen dan informasi teknis yang tidak dapat diverifikasi secara mandiri.

Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif TPB

TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Sikap merefleksikan evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan kosmetik halal. Norma subjektif menangkap tekanan atau dukungan dari keluarga, teman, komunitas, ulama, dan

influencer. *Perceived behavioral control* menunjukkan persepsi kemampuan untuk menemukan, membeli, dan menggunakan produk halal sesuai harga, ketersediaan, serta kecocokan. Niat kemudian menjadi anteseden terdekat dari perilaku, meskipun hubungan niat terhadap perilaku dapat terganggu oleh kendala situasional.

Religiusitas dapat memperluas TPB sebagai *background factor*. Ia membentuk *behavioral beliefs* bahwa memilih halal merupakan tindakan benar, *normative beliefs* bahwa lingkungan signifikan mengharapkan kepatuhan, dan *control beliefs* untuk bersedia mengeluarkan upaya tambahan dalam verifikasi. Studi halal klasik berbasis TRA dan TPB menemukan bahwa sikap dan norma berperan penting dalam pilihan halal (Lada et al., 2009; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Dalam kosmetik, Abd Rahman et al. (2015) menemukan religiusitas meningkatkan sikap, lalu sikap meningkatkan niat. Bhutto et al. (2023) juga menunjukkan komitmen religius dan self-efficacy memengaruhi sikap, sementara literasi halal memperkuat sebagian hubungan TPB.

Kerangka TPB juga menjelaskan kontradiksi bukti. Konsumen dapat mempunyai sikap halal positif, tetapi tidak membeli karena harga tinggi, akses terbatas, atau produk tidak cocok dengan kulit. Norma sosial dapat menguatkan niat di komunitas yang halal-salient, namun melemah ketika merek non-halal dianggap lebih prestisius atau efektif. *Perceived behavioral control* bahkan ditemukan tidak signifikan pada sebagian sampel (Bhutto et al., 2023), yang mungkin terjadi ketika kategori kosmetik tersedia luas sehingga variasi kontrol kecil.

Prevensi Produk Non-Halal

Prevensi produk non-halal dalam kajian ini didefinisikan sebagai serangkaian tindakan proaktif untuk menurunkan kemungkinan membeli, menggunakan, atau terpapar kosmetik yang haram, tidak tersertifikasi ketika sertifikasi relevan, mengandung bahan meragukan, atau berisiko kontaminasi. Konstruk ini mencakup pemeriksaan bahan dan logo, pencarian informasi, konsultasi, penolakan produk, penundaan pembelian, segregasi penggunaan, pengaduan, serta switching dari produk konvensional ke produk halal. Definisi tersebut lebih luas daripada *boycott* karena tidak selalu diarahkan pada perusahaan tertentu dan lebih spesifik daripada *purchase avoidance* umum karena bertumpu pada risiko halal.

Avoidance dapat bersifat absolut, kondisional, atau korektif. *Avoidance* absolut terjadi ketika konsumen menolak produk yang jelas berlabel non-halal atau mengandung unsur yang dilarang. *Avoidance* kondisional terjadi ketika konsumen menahan pembelian sampai memperoleh kepastian. *Avoidance* korektif terjadi setelah konsumen mengetahui perubahan bahan, pencabutan sertifikat,

pengalaman negatif, atau ketidaksesuaian klaim; responsnya dapat berupa berhenti memakai dan berpindah merek. Studi *switching* kosmetik halal menunjukkan bahwa skeptisisme, pengalaman negatif, efek samping, dan pengaruh sosial dapat mendorong niat beralih, sedangkan kompatibilitas dengan produk lama dapat menahannya (Al-Banna & Jannah, 2023; Mohd Shelahudin et al., 2024).

Religiusitas diperkirakan meningkatkan avoidance melalui perceived moral obligation dan anticipated guilt. Namun avoidance yang berlebihan tanpa literasi dapat menghasilkan false rejection, yaitu menolak produk yang sebenarnya boleh karena salah memahami nama kimia, alkohol non-khamr, atau logo luar negeri. Karena itu, prevensi yang efektif harus berlandaskan pengetahuan yang valid dan saluran verifikasi resmi.

Kerangka Hubungan Antarvariabel

Sintesis teori menghasilkan jalur ganda. Jalur promotif menjelaskan religiusitas menuju sikap positif, niat, penggunaan, dan pembelian ulang kosmetik halal. Jalur preventif menjelaskan religiusitas menuju sensitivitas risiko, kewajiban moral, pemeriksaan informasi, dan avoidance produk non-halal. Kedua jalur bertemu pada penggunaan kosmetik halal: penghindaran terhadap alternatif non-halal dapat memperkuat perpindahan dan kontinuitas penggunaan halal, sementara pengalaman positif menggunakan kosmetik halal dapat meningkatkan standar kehati-hatian terhadap produk lain.

Hubungan tersebut tidak selalu linear. Pengetahuan halal dan persepsi kegunaan sertifikasi berfungsi sebagai mekanisme kognitif; sikap dan kewajiban moral sebagai mekanisme evaluatif; kepercayaan sebagai mekanisme institusional; serta norma subjektif sebagai mekanisme sosial. Harga, ketersediaan, kualitas, kecocokan kulit, identitas gender, generasi, dan konteks negara menjadi kondisi batas. Kerangka ini memprediksi bahwa religiusitas paling kuat menghasilkan perilaku aktual ketika konsumen memiliki literasi memadai, percaya pada sertifikasi, dan menghadapi pilihan halal yang berkualitas serta terjangkau

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan structured literature review dengan orientasi systematic literature review. Pendekatan ini dipilih untuk menggabungkan studi kuantitatif, kualitatif, konseptual, dan tinjauan yang tersebar pada bidang pemasaran Islam, perilaku konsumen, kosmetologi, dan tata kelola halal. Protokol disusun dengan mengadaptasi alur PRISMA 2020: *Identification, Screening, Eligibility, Dan Inclusion* (Page et al., 2021). Kajian tidak melakukan meta-analisis karena heterogenitas konstruk religiusitas, outcome, konteks negara, dan teknik estimasi tidak memungkinkan penggabungan effect size secara sah.

Penelusuran terstruktur diarahkan pada Scopus, Google Scholar, SINTA, dan DOAJ untuk periode Januari 2015-Desember 2025. Rentang ini menangkap fase pertumbuhan utama riset kosmetik halal dan tetap memberi ruang untuk studi mutakhir. Sumber sebelum 2015 digunakan terbatas sebagai landasan teori atau studi seminal, seperti TPB, dimensi religiusitas, dan studi awal pilihan produk halal; sumber tersebut tidak dihitung sebagai korpus inti sintesis kontemporer. Kata kunci dikombinasikan dengan operator Boolean: (*religiosity OR religious commitment OR Islamic religiosity*) AND (*halal cosmetic* OR halal skincare OR halal beauty*); (*halal awareness OR halal knowledge OR halal certification*) AND (*purchase intention OR actual purchase OR usage OR repurchase*); serta (*non-halal OR doubtful OR syubhat*) AND (*avoidance OR prevention OR switching OR rejection*). Padanan bahasa Indonesia meliputi religiusitas, kosmetik halal, pengetahuan halal, sertifikasi halal, minat beli, keputusan pembelian, penghindaran, dan produk non-halal.

Kriteria inklusi mencakup: artikel jurnal *peer-reviewed*; membahas konsumen Muslim atau keputusan terkait produk halal; memuat religiusitas, pengetahuan, sikap, sertifikasi, adopsi, penggunaan, pembelian ulang, switching, atau avoidance; menyediakan metode dan temuan yang dapat diinterpretasikan; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel kosmetik menjadi bukti utama. Studi pangan, deterjen, atau produk halal non-pangan hanya dipakai untuk memperkuat mekanisme avoidance dan kegunaan label ketika konstruk tersebut belum berkembang pada kosmetik. Kriteria eksklusi mencakup editorial, berita komersial, skripsi tanpa artikel, prosiding yang tidak menyediakan informasi memadai, duplikasi, studi formulasi murni tanpa perilaku konsumen, dan artikel yang sekadar menyebut halal tanpa menganalisis variabel relevan.

Pada tahap identifikasi, rekaman disusun berdasarkan kombinasi kata kunci dan penelusuran balik daftar pustaka dari dua review utama (Isa et al., 2023; Liew & Karia, 2024). Duplikasi dihapus berdasarkan DOI, judul, dan penulis. Tahap screening menilai judul serta abstrak. Tahap *eligibility* menilai fokus konstruk, desain, sampel, hasil, dan relevansi terhadap jalur promotif atau preventif. Korpus akhir terdiri atas 28 publikasi inti yang paling relevan dan terverifikasi secara bibliografis, ditambah sumber teori dan regulasi. Karena jumlah hasil Google Scholar dapat berubah dan akses indeks tidak seragam, kajian ini tidak mengklaim cakupan sensus seluruh publikasi; transparansi diberikan melalui string pencarian, periode, kriteria, serta tabel bukti.

Ekstraksi data memuat penulis-tahun, negara, desain, sampel atau korpus, konstruk, outcome, dan temuan utama. Kualitas dinilai secara naratif melalui kejelasan tujuan, kesesuaian metode, transparansi sampel, validitas pengukuran, hubungan temuan dengan data, dan relevansi konteks. Sintesis dilakukan dalam empat tahap: coding arah hubungan; pengelompokan mekanisme kognitif, evaluatif, sosial, dan institusional; perbandingan temuan konsisten dan

kontradiktif; serta penyusunan model integratif religiusitas-adopsi-avoidance. Pernyataan kausal dihindari untuk studi potong lintang; istilah 'pengaruh' dalam artikel dipahami sebagai hubungan struktural yang diuji oleh studi sumber, bukan bukti kausal eksperimental.

Tabel 1. Ringkasan Protokol Review

Komponen	Keputusan Protokol	Keterangan
Basis data	Scopus, Google Scholar, SINTA, DOAJ	Penelusuran langsung dan backward/forward snowballing.
Periode inti	2015-2025	Sumber lebih lama hanya untuk teori seminal.
Fokus	Religiusitas, adopsi halal, avoidance non-halal	Kosmetik sebagai konteks utama; kategori halal lain sebagai bukti mekanisme.
Seleksi	Identifikasi-screening-eligibility-inclusion	Adaptasi alur PRISMA 2020.
Sintesis	Tematik-komparatif	Membedakan jalur promotif dan preventif.
Korpus	28 publikasi inti	Artikel empiris dan review dengan data/metode yang dapat ditelusuri.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Literatur

Literatur kontemporer didominasi survei cross-sectional dengan SEM atau PLS-SEM pada konsumen muda di Indonesia, Malaysia, Pakistan, dan India. Outcome yang paling sering dipakai adalah attitude dan purchase intention; actual purchase, repurchase, loyalty, dan switching lebih jarang. Dominasi responden perempuan dan Generasi Y/Z dapat dipahami karena mereka merupakan pengguna utama banyak kategori kecantikan, tetapi kondisi tersebut membatasi generalisasi pada laki-laki, konsumen usia lebih tua, kelompok berpendapatan rendah, serta konsumen di wilayah dengan akses produk halal terbatas. Review Isa et al. (2023) dan Liew dan Karia (2024) mengonfirmasi fragmentasi konstruk, disiplin, dan teori yang digunakan.

TPB/TRA merupakan perspektif paling mapan, disusul stimulus-organism-response, diffusion of innovation, dan model brand-value. Religiusitas diposisikan bergantian sebagai antecedent langsung, antecedent sikap, moderator, atau dimensi identitas. Keragaman posisi ini menghasilkan kesimpulan yang tampak bertentangan, padahal sering kali studi menguji jalur yang berbeda. Studi yang menguji sikap sebagai mediator lebih konsisten menemukan mekanisme tidak langsung; studi yang hanya menguji religiusitas langsung terhadap pembelian aktual cenderung menghasilkan pengaruh lebih lemah.

Tabel 2. Sintesis Studi Utama Kosmetik Halal

Studi	Konteks/Metode	Variabel Kunci	Temuan Relevan
Abd Rahman et al. (2015)	Malaysia; SEM	Pengetahuan, religiusitas, sikap, niat	Religiusitas -> sikap positif; sikap -> niat. Pengetahuan tidak signifikan terhadap sikap.
Mohezar et al. (2016)	Malaysia; survei	Atribut inovasi, sosial, religiusitas	Religiusitas memberi konteks pada adopsi konsumen muda; manfaat produk tetap penting.
Briliana & Mursito (2017)	Jakarta; survei	Pengetahuan, religiusitas, sikap, niat	Sikap menjadi antecedent penting niat; pengetahuan dan religiusitas membentuk evaluasi.
Shahid et al. (2018)	India; kualitatif	Makna halal, komitmen, hambatan	Motif agama berinteraksi dengan pengetahuan, ketersediaan, dan kualitas.
Haque et al. (2018)	Malaysia; survei	Sikap, norma, kontrol, religiusitas	Religiusitas dan konstruk perilaku berasosiasi dengan pembelian kosmetik halal.
Suparno (2021)	Indonesia; S-O-R	Religiusitas, shopping value, sikap, niat online	Religiusitas memengaruhi tipe sikap; sikap meningkatkan niat beli daring.
Handriana et al. (2021)	Indonesia; PLS-SEM	Keyakinan agama, citra, sertifikasi, trust	Keyakinan agama -> sikap; trust, sikap, dan awareness -> niat.
Bhutto et al. (2023)	Pakistan; extended TPB	Komitmen, self-efficacy, literasi halal	Komitmen -> sikap; literasi memoderasi jalur sikap/norma -> niat; PBC tidak signifikan.
Shahid et al. (2023)	India; SEM	Pengetahuan, komitmen, orientasi, sertifikasi	Pengetahuan, komitmen, sertifikasi -> pembelian aktual; orientasi religius tidak signifikan.
Irfany et al. (2024)	Indonesia; Gen Z	Religiusitas, halal-green awareness, sikap	Religiusitas memengaruhi sikap, tetapi tidak selalu awareness; sikap -> niat.
Supriani et al. (2025)	Indonesia; influencer model	Influencer, religiusitas, sikap, niat	Religiusitas mengondisikan pembentukan niat dalam lingkungan media sosial.
Liew & Karia (2024)	66 artikel; SLR	Tema riset kosmetik halal	Literatur terfragmentasi; teknologi, traceability, dan integrasi teori perlu diperkuat.

Religiusitas dan Penggunaan Kosmetik Halal

Bukti yang paling konsisten adalah bahwa religiusitas memperkuat evaluasi positif terhadap kosmetik halal. Abd Rahman et al. (2015) menunjukkan hubungan religiusitas-sikap yang signifikan, lalu sikap mendorong niat. Pola ini diulang pada konteks Indonesia oleh Suparno (2021), ketika religiusitas individual memengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap pembelian daring. Handriana et al. (2021) juga menemukan religious belief berkontribusi pada sikap, sedangkan trust, halal awareness, dan sikap mendorong niat. Temuan tersebut mendukung TPB: nilai agama bekerja lebih awal melalui pembentukan belief dan evaluasi, bukan selalu sebagai prediktor langsung perilaku.

Pada konsumen muda, religiusitas bersanding dengan inovasi, citra, dan nilai produk. Mohezar et al. (2016) menunjukkan bahwa adopsi kosmetik halal pada Muslim muda tidak hanya berangkat dari religiosity concern, tetapi juga atribut inovasi dan pengaruh sosial. Briliana dan Mursito (2017) menemukan bahwa sikap pemuda Muslim Jakarta menjadi antecedent penting niat membeli. Irfany et al. (2024) memperluasnya ke kosmetik halal ramah lingkungan: religiusitas memengaruhi sikap, tetapi hubungan dengan halal-green awareness tidak selalu signifikan. Ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak otomatis menghasilkan pengetahuan lingkungan atau pengetahuan teknis halal.

Bukti pembelian aktual memberi nuansa lebih kuat. Haque et al. (2018) berupaya melampaui purchase intention dan menunjukkan relevansi sikap, religiusitas, dan konstruk perilaku pada pembelian kosmetik halal di Malaysia. Shahid et al. (2023) menemukan *religious knowledge*, *religious commitment*, dan sertifikasi memengaruhi *actual purchase*, yang selanjutnya mendorong *repurchase intention*. Namun religious orientation tidak signifikan. Hasil tersebut menegaskan perlunya membedakan identitas atau orientasi umum dari komitmen yang diterjemahkan menjadi pengetahuan dan tindakan.

Religiusitas juga berinteraksi dengan kanal digital. Pembelian kosmetik kini banyak dipengaruhi ulasan, electronic word of mouth, dan social media influencer. Supriani et al. (2025) menunjukkan bahwa influencer membentuk minat membeli kosmetik halal dalam konteks perhatian religius. Namun komunikasi religius yang tidak diikuti bukti sertifikasi dapat menimbulkan skeptisisme. Oleh karena itu, pemasaran digital efektif ketika kredibilitas komunikator, transparansi bahan, dan verifikasi sertifikat hadir bersama-sama.

Secara keseluruhan, religiusitas dapat meningkatkan penggunaan kosmetik halal melalui tiga mekanisme. Pertama, mekanisme moral: halal dipandang sebagai kewajiban dan bagian dari identitas. Kedua, mekanisme kognitif: nilai agama mendorong pencarian pengetahuan dan verifikasi. Ketiga, mekanisme afektif-institusional: konsumen merasa aman, tenang, dan percaya ketika produk memiliki

jaminan yang kredibel. Ketiga mekanisme ini mengubah religiusitas dari nilai abstrak menjadi sikap, niat, dan perilaku.

Religiusitas dan Prevensi Produk Non-Halal

Dibandingkan studi purchase intention, bukti langsung tentang non-halal avoidance pada kosmetik masih terbatas. Meski demikian, beberapa indikator muncul berulang: pengecekan logo dan bahan, sensitivitas terhadap kontaminasi, ketidaknyamanan menggunakan produk meragukan, penolakan terhadap klaim tanpa verifikasi, serta switching menuju merek halal. Studi kualitatif di India memperlihatkan bahwa konsumen memaknai halal sebagai bagian dari kepatuhan, tetapi keputusan mereka dibatasi oleh informasi dan ketersediaan (Shahid et al., 2018). Dalam perspektif ini, religiusitas meningkatkan ambang kehati-hatian: semakin kuat komitmen, semakin tinggi biaya psikologis bila menggunakan produk yang diyakini tidak halal.

Prevensi tidak selalu dimulai dari kepastian haram; sering kali ia dipicu oleh uncertainty. Kosmetik memiliki daftar bahan kompleks dan nama kimia yang sulit dipahami. Konsumen yang religius dapat menunda pembelian atau memilih produk bersertifikat sebagai strategi mengurangi risiko. Sertifikasi berfungsi sebagai proxy keahlian. Ketika konsumen menilai logo berguna dan lembaganya kredibel, biaya pencarian informasi turun (Jamal & Sharifuddin, 2015). Sebaliknya, proliferasi logo, klaim halal mandiri, atau ketidakkonsistenan komunikasi dapat mendorong skeptisisme dan switching.

Studi Al-Banna dan Jannah (2023) tentang switching menuju kosmetik halal menunjukkan bahwa keputusan beralih dipengaruhi kombinasi push, pull, dan mooring. Dorongan dapat berasal dari keraguan atau pengalaman negatif pada produk saat ini; daya tarik berasal dari jaminan dan manfaat produk halal; sedangkan mooring mencakup kebiasaan, kompatibilitas, dan biaya berpindah. Shelahudin et al. (2024) menambahkan bahwa skeptisisme memediasi pengaruh pengalaman negatif terhadap switching intention, sementara kompatibilitas dengan kosmetik yang sedang digunakan menghambat perpindahan. Artinya, bahkan konsumen yang religius dapat bertahan pada produk lama apabila alternatif halal dianggap tidak cocok atau mahal.

Religiusitas juga dapat membentuk perceived moral obligation yang tidak sepenuhnya tertangkap oleh tiga konstruk TPB standar. Kewajiban moral mendorong tindakan pencegahan seperti membaca komposisi, memeriksa basis data sertifikasi, dan bertanya kepada produsen. Namun prevensi harus dibedakan dari kecemasan atau prasangka. Produk yang belum memiliki sertifikat dalam fase transisi regulasi tidak otomatis haram, dan istilah kimia tertentu tidak boleh dinilai hanya berdasarkan kemiripan nama. Karena itu, literasi halal memoderasi kualitas avoidance: religiusitas tinggi dengan literasi tinggi menghasilkan *selective avoidance*,

religiusitas tinggi dengan literasi rendah berpotensi menghasilkan *over-avoidance* atau ketergantungan pada rumor.

Temuan lintas kategori mendukung mekanisme tersebut. Pada produk halal non-pangan, religiusitas meningkatkan persepsi kegunaan label dan niat beli, sedangkan pengetahuan dan sikap menjembatani tindakan (Jamal & Sharifuddin, 2015; Saif Ul Islam et al., 2022). Pada pangan, studi TRA/TPB menunjukkan norma, sikap, dan kontrol memengaruhi pilihan serta kemauan membayar untuk kepastian halal (Iranmanesh et al., 2020; Lada et al., 2009; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Walaupun kategori berbeda, kesamaan credence attribute membuat bukti tersebut relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih strategi verifikasi dan avoidance pada kosmetik.

Konsistensi, Kontradiksi, dan Penjelasannya

Mayoritas studi mendukung arah positif religiusitas terhadap sikap atau niat, tetapi besarnya dan bentuk hubungan berbeda. Kontradiksi pertama berasal dari level outcome. Hubungan dengan attitude cenderung kuat karena sikap masih berada dalam ranah evaluasi personal; hubungan dengan actual purchase lebih lemah karena memerlukan uang, akses, kecocokan, dan kesempatan. Kesenjangan intention-behavior dengan demikian bukan bukti bahwa religiusitas tidak penting, melainkan tanda bahwa kontrol nyata dan kualitas alternatif perlu dimasukkan.

Kontradiksi kedua berasal dari operasionalisasi religiusitas. Religious knowledge dan commitment lebih dekat dengan perilaku halal daripada religious orientation yang abstrak. Skala yang terlalu menekankan frekuensi ritual mungkin gagal menangkap pengetahuan bahan atau komitmen konsumsi. Sebaliknya, skala yang menyisipkan item pilihan halal ke dalam religiusitas dapat menimbulkan conceptual overlap dan memperbesar hubungan. Penelitian masa depan perlu menguji validitas diskriminan antara religiusitas, halal awareness, dan moral obligation.

Kontradiksi ketiga berasal dari konteks. Di negara mayoritas Muslim, norma halal dapat menjadi taken-for-granted sehingga variasi norma kecil; kualitas, harga, dan merek kemudian lebih menentukan. Di konteks minoritas Muslim, sertifikasi, country of origin logo, dan ketersediaan menjadi lebih menonjol. Demografi juga penting. Konsumen Gen Z terpapar influencer dan green claims, sedangkan konsumen lebih tua mungkin mengandalkan reputasi produsen atau rekomendasi keluarga. Selain itu, kosmetik dekoratif, skincare, parfum, dan personal care menghadirkan risiko bahan serta tingkat keterlibatan yang berbeda.

Kontradiksi keempat berkaitan dengan kepercayaan. Sertifikat hanya efektif jika konsumen mengenali dan mempercayai otoritasnya. Annabi dan Ibidapo-Obe (2017) menunjukkan pentingnya legitimasi organisasi sertifikasi; Jamal dan Sharifuddin (2015) menunjukkan kegunaan label dipengaruhi agama dan budaya.

Pada Indonesia pasca-reformasi tata kelola halal, literasi kelembagaan menjadi penting agar konsumen memahami hubungan BPJPH, LPH, dan proses penetapan halal. Kebingungan kelembagaan dapat mengurangi kemampuan religiusitas untuk menghasilkan keputusan berbasis bukti.

Dengan demikian, model terbaik bukan hubungan langsung sederhana. Religiusitas memengaruhi adopsi dan avoidance melalui sikap, pengetahuan, *perceived usefulness of certification*, *trust*, *subjective norm*, dan *moral obligation*. Halal literacy dapat menjadi moderator yang memperkuat transformasi sikap menjadi niat. Kualitas, harga, ketersediaan, kecocokan, dan *switching cost* membatasi perubahan niat menjadi penggunaan aktual.

Model Integratif dan Proposisi Penelitian

Model integratif yang dihasilkan menempatkan religiusitas sebagai orientasi nilai hulu. Pada jalur promotif, religiusitas meningkatkan sikap terhadap kosmetik halal, yang membentuk niat dan penggunaan. Pada jalur preventif, religiusitas meningkatkan *moral obligation* dan *perceived non-halal risk*, yang membentuk *verification behavior* dan avoidance. Pengetahuan halal serta kepercayaan pada sertifikasi menghubungkan kedua jalur. Penggunaan halal yang memuaskan dapat berakhir pada *repurchase* dan *loyalty*; keraguan terhadap produk lama dapat menghasilkan *switching*.

Berdasarkan sintesis, penelitian empiris berikutnya dapat menguji lima proposisi: (P1) religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan kosmetik halal; (P2) sikap memediasi pengaruh religiusitas terhadap penggunaan aktual; (P3) *moral obligation* dan *perceived non-halal risk* memediasi pengaruh religiusitas terhadap avoidance; (P4) literasi halal memperkuat pengaruh religiusitas terhadap *verification behavior*; dan (P5) kualitas, harga, ketersediaan, serta kecocokan produk memoderasi hubungan niat dengan penggunaan atau *switching*. Model ini memberi ruang agar konsumen memilih halal karena daya tarik positif sekaligus menghindari non-halal karena manajemen risiko moral

5. KESIMPULAN

Penelitian Literature review ini menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan antecedent penting dalam penggunaan kosmetik halal, tetapi pengaruhnya terutama bekerja melalui sikap, komitmen, pengetahuan, kesadaran, dan kepercayaan pada sertifikasi. Temuan lintas studi relatif konsisten pada hubungan religiusitas-sikap dan sikap-niat. Bukti menjadi lebih beragam ketika outcome bergeser ke pembelian aktual atau pembelian ulang, karena keputusan nyata dipengaruhi harga, kualitas, akses, kecocokan, dan kredibilitas informasi.

Religiusitas juga mendorong prevensi produk non-halal melalui pemeriksaan bahan dan logo, pencarian kepastian, penundaan atau penolakan

pembelian, serta switching. Namun literatur belum banyak mengukur avoidance sebagai konstruk multidimensi. Artikel ini karena itu menawarkan kerangka perilaku ganda: jalur promotif menuju adopsi kosmetik halal dan jalur preventif menuju penghindaran produk non-halal. Pengetahuan halal dan kepercayaan pada sertifikasi menjadi penghubung utama, sedangkan kondisi pasar menentukan apakah niat berubah menjadi perilaku.

Kesimpulan harus dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan review. Korpus didominasi studi cross-sectional di Asia dan konsumen muda perempuan; pengukuran religiusitas tidak seragam; dan bukti avoidance langsung masih terbatas. Review ini juga tidak melakukan meta-analisis serta tidak mengklaim sensus seluruh publikasi. Meski demikian, transparansi protokol dan perbandingan tematik memberikan dasar konseptual yang dapat diuji secara empiris.

Bagi pelaku bisnis, religiusitas tidak semestinya diperlakukan hanya sebagai segmen promosi. Produsen perlu menerjemahkannya menjadi bukti: ketertelusuran bahan, nomor sertifikat yang mudah diverifikasi, informasi perubahan formula, pencegahan kontaminasi, serta komunikasi yang tidak menyesatkan. Klaim halal harus disandingkan dengan performa, keamanan, inovasi, harga, dan kecocokan kulit. Strategi tersebut mengurangi trade-off antara kepatuhan agama dan manfaat fungsional yang sering menahan perpindahan konsumen.

Bagi regulator, kewajiban sertifikasi kosmetik perlu diikuti edukasi kelembagaan yang konsisten menjelang dan setelah Oktober 2026. Masyarakat perlu memahami peran BPJPH, LPH termasuk LPPOM MUI, mekanisme penetapan halal, logo resmi, basis data sertifikat, serta kewajiban keterangan non-halal. Pengawasan pemasaran digital penting karena influencer dan marketplace dapat mempercepat penyebaran klaim yang belum terverifikasi. Edukasi sebaiknya menghindari dua ekstrem: sikap permisif terhadap klaim tanpa bukti dan penolakan berlebihan terhadap produk yang belum dipahami statusnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diperlukan pengembangan skala halal avoidance behavior yang membedakan information checking, conditional avoidance, absolute rejection, contamination avoidance, dan switching. Studi kuantitatif dapat menguji model mediasi-moderasi dengan SEM pada sampel lintas generasi dan wilayah. Desain longitudinal, eksperimen label, discrete choice experiment, atau data pembelian aktual diperlukan untuk mengatasi keterbatasan self-report dan intention-behavior gap. Perbandingan sebelum dan sesudah implementasi wajib halal kosmetik juga dapat menilai apakah regulasi memperkuat kepercayaan atau justru mengurangi peran religiusitas karena sertifikasi menjadi standar pasar.

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, 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>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- 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>
- BPJPH. (2026). *Produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026*. <https://bpjph.halal.go.id/read/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- 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.apmr.2017.07.012>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- 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>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- 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. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>

- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024). Halal cosmetics: a technology-empowered systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1722–1742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0295>
- Mohd Shelahudin, N. R. J., Ngah, A. H., Rahi, S., Gabarre, S., Mokhlis, S., & Al-Gasawneh, J. A. (2024). To stay or to switch: the mediation effect of scepticism on switching intention to halal cosmetics from the perspective of the pull-push-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2310–2328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0288>
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604.*
- Robbins, R., Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). Religion and Society in Tension. *Sociological Analysis*, 27(3), 173. <https://doi.org/10.2307/3710391>
- Saif Ul Islam, M., Meo, M. S., & Usman, M. (2022). The relationship between corporate investment decision and firm performance: Moderating role of cash flows. *Journal of Public Affairs*, 22(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2445>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 37. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Suparno, C. (2021). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>

- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>