

Pengaruh Product Understanding, Religiosity, dan Social Expectation terhadap Buying Intention Produk Wardah melalui Customer Attitude pada Perempuan di Kota Yogyakarta

**Robertus Cahyo Jatinugroho¹ Amalia Dewi Wulandari² Miswanto³ Frasto Biyanto⁴
Baldric Siregar⁵**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: robertuscjati@gmail.com¹ wulandarinbx@gmail.com² miswanto.ykpn@gmail.com³
frastobiyanto@gmail.com⁴ baldricsiregar@gmail.com⁵

Abstrak

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan nilai agama dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh product understanding, religiosity, dan social expectation terhadap buying intention konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, dengan customer attitude sebagai variabel mediasi. Ketiga faktor utama tersebut diasumsikan memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen, khususnya di kalangan perempuan Muslim di Kota Yogyakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap responden perempuan berusia 18–35 tahun yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode SPSS Versi 23 dan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan pemasaran produk halal serta wawasan praktis bagi industri kosmetik dalam menyusun strategi yang selaras dengan nilai keislaman dan ekspektasi sosial masyarakat.

Kata Kunci: Product Understanding, Religiosity, Social Expectation, Customer Attitude, Buying Intention, Kosmetik Halal, Wardah



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang mendorong peningkatan daya saing antar merek. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol adalah Wardah, yang dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena komitmennya terhadap nilai-nilai kehalalan dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu product understanding, religiosity, dan social expectation. Pemahaman produk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal fitur dan manfaat produk, semakin tinggi pemahaman, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Religiosity mencerminkan pengaruh nilai-nilai agama dalam kehidupan konsumen, khususnya bagi konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama. Sementara itu, harapan sosial berkaitan dengan norma dan pandangan masyarakat sekitar yang turut memengaruhi pilihan konsumsi. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk Wardah yang mengusung nilai religius dan sosial yang kuat.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh faktor-faktor seperti pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap niat beli. Ummah (2019) menemukan bahwa pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli melalui sikap konsumen pada pengguna kosmetik Wardah Yogyakarta. Kunthum (2021) juga menyatakan bahwa religiusitas dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap dan

niat beli, dengan sikap sebagai mediator. Namun, pengetahuan halal tidak berdampak langsung pada niat beli, melainkan melalui sikap. Sebaliknya, Fikriyah (2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Rosyada (2022), di mana label halal dan religiusitas tidak signifikan, namun brand awareness memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan variabel social expectation sebagai cerminan norma sosial dan tekanan lingkungan, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks konsumen Muslim modern yang semakin terpengaruh oleh gaya hidup halal, sehingga memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen produk halal. Dengan menjadikan sikap konsumen sebagai mediator, studi ini menganalisis hubungan antara product understanding, religiosity, dan social expectation terhadap buying intention, khususnya dalam konteks produk kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana product understanding, religiusitas, dan social expectation memengaruhi niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan sikap konsumen sebagai variabel mediator. Pemahaman terhadap produk diharapkan dapat meningkatkan apresiasi konsumen terhadap manfaat produk, sementara religiusitas dan ekspektasi sosial memberikan wawasan tentang pengaruh nilai-nilai agama dan norma masyarakat dalam keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

Purchase Product

Purchase product atau pembelian produk merupakan aktivitas konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Proses ini biasanya melalui beberapa tahapan, dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli. Menurut Puspitasari et al. (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Perilaku Konsumen

Pada teori perilaku konsumen, pemahaman produk (product understanding) berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli. Murniati (2023) mengatakan bahwa pengetahuan mengenai suatu produk, termasuk fitur, manfaat, dan kualitasnya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk seperti Wardah yang menonjolkan aspek halal dan formula yang aman bagi kulit, tingkat pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan. Konsumen yang memahami keunggulan produk secara mendalam, mulai dari komposisi bahan hingga dampaknya terhadap kesehatan kulit, cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk dan lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Religiositas

Religiositas ialah faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Penelitian Yusuf et al. (2025) menyatakan bahwa religiusitas seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung memilih produk yang sejalan dengan ajaran dan nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam konteks produk kosmetik halal seperti Wardah, aspek religiusitas menjadi sangat penting. Konsumen yang religius biasanya memiliki pandangan yang lebih

positif terhadap Wardah, karena mereka melihat produk tersebut sebagai presentasi dari komitmen terhadap prinsip-prinsip keagamaan yang mereka anut.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (2013) Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif, atau harapan sosial, dan pengaruh lingkungan sosial memengaruhi sikap dan niat beli. Dalam hal produk Wardah, ekspektasi sosial dapat berasal dari teman, keluarga, atau komunitas yang melihat penggunaan kosmetik halal sebagai pilihan yang lebih baik dan lebih diterima. Jika produk Wardah diterima secara luas dalam masyarakat, sikap positif terhadap produk dapat muncul dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Customer Attitude

Sikap konsumen (sikap konsumen) berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, menjembatani hubungan antara pemahaman produk, religiusitas, dan ekspektasi sosial terhadap niat beli (buying intention). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Patmawati (2023) menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) menemukan bahwa kesadaran tentang merek (organism) dapat ditingkatkan oleh keberadaan influencer sebagai stimulus, yang pada gilirannya memicu niat beli (respon). Hal ini mendukung gagasan bahwa faktor eksternal yang menciptakan persepsi positif tentang produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Hasilnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang melihat bagaimana pemahaman tentang produk, keyakinan religius, dan harapan sosial memengaruhi sikap konsumen (organism) sebelum menghasilkan niat membeli (response).

Menurut Rohmah (2018), Sikap adalah kecenderungan terus-menerus yang dimiliki pelanggan terhadap sesuatu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap produk Wardah, yang dibentuk oleh pengetahuan yang memadai tentang produk, keyakinan agama, dan pengaruh sosial, maka kemungkinan mereka akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Konsumen menggunakan perspektif positif ini sebagai landasan psikologis dan emosional dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Pengembangan Hipotesis

Dengan memperhatikan kajian teoritis sebelumnya, berikut ini diuraikan pengembangan hipotesis dalam studi ini.

Pengaruh Product Understanding terhadap Customer Attitude

Menurut dari teori persepsi produk (Product Perception Theory), sikap konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk. Ketika pelanggan memahami fitur, manfaat, dan nilai produk, mereka cenderung memiliki sikap yang positif. Ini karena, menurut Teori Dissonansi Kognitif, pelanggan memiliki informasi yang konsisten tentang produk. Dissonansi dan sikap negatif dapat terjadi karena ketidaksesuaian informasi. Menurut Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Kustina et al. (2024), Pemahaman konsumen tentang produk mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut. Dengan pengetahuan yang cukup, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif karena mereka memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat dan risiko. (H1): Product Understanding akan berhubungan positif terhadap Customer Attitude.

Pengaruh Religiosity terhadap Customer Attitude

Teori Nilai dan Sikap (Values and Attitudes Theory) menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Konsumen yang religius mungkin memiliki prinsip yang memengaruhi persepsi mereka terhadap barang dan merek tertentu. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory) mengatakan bahwa norma-norma sosial yang ada di lingkungan mereka cenderung mempengaruhi orang-orang yang religius. Norma-norma ini dapat menyebabkan mereka memiliki sikap positif terhadap barang-barang yang dianggap sesuai dengan keyakinan agama mereka. Tegar pangesti (2019) mengemukakan bahwa Customer Attitude berpengaruh secara signifikan terhadap Buying Intention pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta. Hal ini memperkuat konsep dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa sikap positif terhadap produk akan mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Menurut teori nilai-nilai pribadi Personal Value Theory Schwartz (1992), religiusitas membentuk nilai dan kepercayaan individu yang memengaruhi sikap terhadap suatu objek, termasuk produk. Konsumen yang religius akan memiliki preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai agama mereka. (H2): Religiosity akan berhubungan positif terhadap Customer Attitude.

Pengaruh Social Expectation terhadap Customer Attitude

Menurut Teori Harapan Sosial, harapan sosial lingkungan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap suatu produk ketika mereka merasa terdorong oleh tekanan sosial untuk menyukainya. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (2013), Sikap dan kecenderungan perilaku terutama dipengaruhi oleh norma subjektif, atau harapan masyarakat. Temuan dari Bianka (2022) juga mendukung hal ini, di mana pengaruh sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa norma sosial dan dukungan dari lingkungan sekitar berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, termasuk dalam konteks kosmetik halal seperti Wardah. (H3): Social Expectation akan berhubungan positif terhadap Customer Attitude.

Pengaruh Customer Attitude terhadap Buying Intention

Menurut Teori Sikap dan Perilaku, niat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi langsung oleh sikap mereka terhadapnya. Sikap positif biasanya berkorelasi positif dengan niat beli yang tinggi. Penelitian oleh Rohman (2023) juga mendukung peran sikap konsumen dalam memengaruhi niat dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa perceived quality dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap produk membentuk sikap konsumen yang kuat, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian atau penggunaan ulang. Penelitian Nonis (2022) juga mendukung bahwa attitude positively affects purchase intention dalam belanja online, mendukung teori TPB bahwa sikap konsumen adalah prediktor utama niat beli. Temuan ini sejalan dengan kerangka model dalam penelitian ini, di mana customer attitude diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pemahaman produk, religiusitas, dan ekspektasi sosial terhadap niat beli konsumen terhadap produk halal. (H4): Customer Attitude akan berhubungan positif terhadap Buying Intention.

Pengaruh Customer Attitude sebagai Mediator antara Product Understanding dan Buying Intention

Pemahaman produk yang baik membentuk sikap positif konsumen yang mendorong niat beli. Dalam Theory of Planned Behavior Surya (2023), sikap terbentuk dari keyakinan terhadap

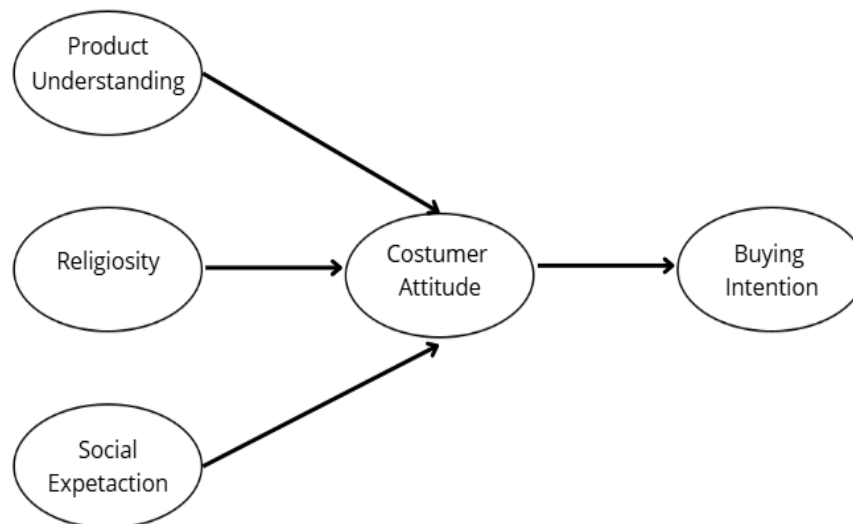
atribut produk. Pauzi et al. (2022) menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap niat beli. (H5a): Customer Attitude akan memediasi hubungan antara Product Understanding dan Buying Intention

Pengaruh Customer Attitude sebagai Mediator antara Religiosity dan Buying Intention

Religiosity memengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk terutama produk halal. Teori Reasoned Action menjelaskan bahwa nilai seperti religiusitas membentuk sikap lalu mempengaruhi niat beli. Penelitian Albari (2024) menemukan Religiosity secara langsung memengaruhi *attitude*, dan *attitude* memediasi pengaruh religiosity terhadap purchase intention pada produk skincare halal. (H5b): Customer Attitude akan memediasi hubungan antara Religiosity dan Buying Intention.

Pengaruh Customer Attitude sebagai Mediator antara Social Expectation dan Buying Intention

Social Expectation dari lingkungan sekitar membentuk sikap konsumen yang kemudian memengaruhi nilai beli. Menurut Theory of Planned Behavior norma sosial berpengaruh lewat sikap. Shahbee et al. (2023) menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh faktor sosial terhadap niat beli. (H5c): Customer Attitude akan memediasi hubungan antara Social Expectation dan Buying Intention



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode ini bergantung pada data primer dari responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang sampel penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data yang digunakan, dan metode pengumpulan dan pengujian data, sampel terdiri dari perempuan berusia 18 hingga 35 tahun yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk kosmetik Wardah. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Kriteria usia dan lokasi dipilih berdasarkan penelitian dari Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa perempuan muda yang tinggal di kota lebih sering menggunakan media sosial dan terpapar produk kosmetik halal, seperti Wardah. Jumlah sampel yang direncanakan adalah 100 hingga 150 orang yang menjawab, sesuai dengan

pedoman dari Jhantasana (2023) yang mengusulkan bahwa jumlah minimum sampel SEM harus lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada jumlah indikator yang ada pada model yang diuji. Penelitian ini menggunakan SPSS, untuk mengolah data. Karena kemampuannya yang kuat untuk mengelola dan menganalisis data secara sistematis. Menurut Zahediasl (2012), SPSS menyediakan berbagai metode analisis statistik yang relevan. Ini termasuk analisis deskriptif, analisis korelasi, regresi, dan pengujian validitas dan reliabilitas. SPSS juga sangat bermanfaat untuk pengolahan data primer secara ilmiah dan terstruktur karena mendukung visualisasi hasil dan pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu:

1. Data diskrit, seperti identitas demografis (usia, penggunaan produk), yang dikategorikan secara terbatas.
2. Data kontinu, berupa skor persepsi responden atas konstruk yang diteliti, dikumpulkan melalui skala Likert 5 poin.

Dua sumber data yang digunakan adalah:

1. Data primer: dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring.
2. Data sekunder: diperoleh dari referensi ilmiah, buku, dan jurnal terdahulu, termasuk penelitian sejenis yang relevan, seperti oleh Hadaya (2018) mengenai pengaruh religiusitas dan viral marketing terhadap minat beli produk kosmetik halal.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Product Understanding (X1)	Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap kandungan, fungsi, penggunaan, dan keunggulan produk Wardah.	- Pengetahuan kandungan - Fungsi dan manfaat - Penggunaan - Keunggulan produk	Skala Likert 1-5 (STS-SS)	Moniaga et al. (2023), Pangesti et al. (2023)
Religiosity (X2)	Tingkat keyakinan, nilai, dan praktik keagamaan yang memengaruhi pilihan terhadap produk halal seperti Wardah.	- Keyakinan religius - Nilai agama dalam konsumsi - Preferensi halal	Skala Likert 1-5	Fikriyah, (2021), Tegar pangesti (2019)
Social Expectation (X3)	Pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan media terhadap keputusan pembelian produk Wardah.	- Dukungan keluarga - Pengaruh teman - Media/influencer - Norma sosial	Skala Likert 1-5	Fikriyah (2021), Moniaga et al. (2023)
Customer Attitude (Z)	Sikap konsumen terhadap Wardah yang mencerminkan penilaian dan perasaan positif atau negatif.	- Pandangan positif - Kepuasan - Kenyamanan - Kecocokan nilai pribadi	Skala Likert 1-5	Pangesti (2019), Fikriyah (2021)
Buying Intention (Y)	Niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah di masa mendatang.	- Niat beli ulang - Niat mencoba varian lain - Rencana pembelian - Loyalitas niat	Skala Likert 1-5	Moniaga et al. (2023), Fikriyah (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengukur persepsi responden terhadap lima variabel utama: pemahaman tentang produk, religiusitas, harapan sosial, sikap pelanggan, dan niat membeli. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang dimodifikasi

dan digunakan dari penelitian sebelumnya seperti oleh Marliana Susianti (2024). Uji coba awal dilakukan untuk mengetahui seberapa jelas dan mudah dipahami item pertanyaan; setelah uji coba, beberapa item diubah sebelum disebarluaskan dalam skala besar. Platform online ini disebut Google Form.

Uji Validitas

Menurut Mustopa et al. (2022), Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan item kuesioner untuk mengukur nilai yang diharapkan. Jika pernyataan kuesioner dapat menunjukkan variabel yang diteliti, item tersebut dinyatakan valid. Untuk menguji validitas, nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05), dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dan n adalah jumlah peserta. Jika r tabel lebih besar dari r hitung, indikator dianggap valid. Nilai faktor penambahan digunakan untuk menguji validitas konstruk; indikator dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Dewi et al. (2022) Uji reliabilitas untuk kuesioner yang merupakan indikator variabel digunakan. Jika jawaban responden tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa stabil suatu alat pengukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Dengan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi, alat pengukur tersebut dianggap lebih stabil. Ini sangat penting agar penelitian tidak hanya memiliki validitas, tetapi juga dapat diandalkan selama periode waktu yang berbeda. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien reliabilitas Alpha Cronbach. Dengan batas minimum $\geq 0,7$, konstruk dianggap reliabel.

Uji Analisis Linear Berganda

Kurbani (2020) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi normal dari variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Dalam uji statistik, data dengan distribusi normal dianggap valid. Adanya data dengan distribusi normal atau hampir normal adalah kriteria keberhasilan model regresi. Untuk memeriksa pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, gunakan metode analisis statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda. Menurut Canaria (2023) Analisis regresi linear berganda digunakan. Dalam kasus ini, ukuran perhatian sosial artikel adalah variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah jumlah penulis, jenis akses publikasi (terbuka atau tidak), pendanaan penelitian, jumlah sitasi artikel, dan faktor pengaruh jurnal.

Uji T

Uji T digunakan untuk menilai signifikansi koefisien regresi dalam model. Stawati (2020) menyatakan bahwa nilai T dapat dihitung dalam SPSS dengan membagi estimasi koefisien jalur dengan standar error-nya. Nilai T yang tinggi menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terjadi secara kebetulan. Nilai T biasanya dibandingkan dengan tabel distribusi T atau dengan menggunakan nilai $p < 0.05$, yang dianggap signifikan.

Uji F

Menurut Mangera (2020) Analisis kecocokan model dapat memberikan informasi serupa, seperti nilai persegi panjang yang menunjukkan apakah model cocok dengan data yang dikumpulkan. Dengan $p < 0.05$, uji F menunjukkan bahwa model adalah signifikan secara keseluruhan, dan bahwa setidaknya satu dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai F dibandingkan dengan nilai kritis distribusi F.

Uji R²

Menurut Amelia et al. (2020), R² menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model; R² yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. R² juga menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Uji Sobel

Uji Sobel mengukur seberapa besar pengaruh mediator dalam hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Jones (2021), Efek mediasi dapat dihitung dengan menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel mediator dan kemudian menghitung pengaruh variabel mediator terhadap variabel dependen. Nilai Z yang lebih besar dari 1.96 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa efek mediasi signifikan. Ini menunjukkan bahwa mediator memainkan peran penting dalam interaksi antara variabel independen dan dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	145	11	25	22.32	2.635
TotalX2	145	9	25	21.78	3.170
TotalX3	145	12	25	21.87	2.775
TotalX4	145	12	25	21.95	2.747
TotalX5	145	13	25	22.10	2.624
Valid N (listwise)	145				

Sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut, Tabel 2 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap lima variabel independen, yang diwakili oleh TotalX1 hingga TotalX5. Tujuan dari statistik deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang sebaran data. Setiap variabel memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 145 orang, dengan nilai minimum 9–13 dan nilai maksimum 25 untuk semua variabel. Nilai rata-rata (mean) responden untuk masing-masing variabel menunjukkan kecenderungan nilai yang cukup tinggi; TotalX1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 22,32, sementara TotalX2 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 21,78. Dari segi penyebaran data, TotalX2 memiliki standar deviasi terbesar (3,170), menunjukkan variasi respons yang lebih besar daripada variabel lain. Di sisi lain, dengan standar deviasi terkecil, 2,624, TotalX5 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa distribusi data cukup rata, dengan variasi antar variabel yang tidak terlalu besar. Hasil ini memberikan dasar untuk gagasan bahwa data dari kelima variabel memiliki karakteristik yang dapat digunakan secara valid dan reliabel untuk analisis statistik lanjutan.

Tabel 3. Hasil Validitas

Variabel	Pernyataan	Loading Factor
<i>Product Understanding</i> (PU)	PU1	0,745
	PU2	0,790
	PU3	0,774
	PU4	0,728
	PU5	0,646
<i>Religiosity</i> (R)	R1	0,812
	R2	0,811

	R3	0,855
	R4	0,782
	R5	0,660
Social Expectation (SE)	SE1	0,722
	SE2	0,687
	SE3	0,774
	SE4	0,785
	SE5	0,779
Costumer Attitude (CA)	CA1	0,670
	CA2	0,773
	CA3	0,788
	CA4	0,767
	CA5	0,686
Buying Intention (BI)	BI1	0,713
	BI2	0,785
	BI3	0,820
	BI4	0,759
	BI5	0,605

Hasil pengujian validitas, yang ditunjukkan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian memiliki nilai faktor penambahan yang melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, setiap indikator memiliki kemampuan untuk menggambarkan konstruk variabel yang diukur dan dinyatakan secara sah. Lima item pernyataan (PU1–PU5) dalam variabel pemahaman produk (PU) memiliki nilai faktor penampungan antara 0,646 dan 0,790. Variabel religiusitas (R) terdiri dari lima indikator (R1–R5), dengan nilai tertinggi sebesar 0,855 (R3) dan nilai terendah sebesar 0,660 (R5). Selain itu, lima item termasuk dalam variabel Peralihan Sosial (SE), yang memiliki rentang faktor pengisi antara 0,687 dan 0,785. Nilai faktor pengisi untuk variabel Persepsi Pelanggan (CA) berkisar antara 0,670 dan 0,788. Nilai faktor pengisi untuk variabel tujuan pembelian (BI) berkisar antara 0,605 dan 0,820. Berdasarkan temuan ini, item secara keseluruhan dapat dianggap sebagai pengukur yang dapat diterima, karena menunjukkan kekuatan korelasi yang cukup terhadap konstruksi variabelnya masing-masing. Karena semua pernyataan yang terkandung dalam instrumen kuesioner memenuhi kriteria validitas, semua pernyataan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Product Understanding</i>	0,788	5	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0,844	5	
<i>Social Expectation</i>	0,802	5	
<i>Costumer Attitude</i>	0,788	5	
<i>Buying Intention</i>	0,790	5	

Semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yang dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha, disajikan dalam Tabel 3. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa dapat dipercaya konsistensi antar komponen konstruk. Alat dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbachnya berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua pernyataannya saling berkorelasi secara konsisten. Semua variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data. Understanding of Product dan Customer Attitude masing-masing memperoleh nilai 0,788, sedangkan Religiosity memperoleh nilai tertinggi dengan 0,844. Sosial Expectation memperoleh nilai 0,802, sementara Buying Intention memperoleh nilai 0,790. Seluruh item dalam instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk

digunakan dalam tahap analisis selanjutnya karena semua nilai tersebut melampaui batas minimum. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap konstruk diukur secara stabil dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa data ini layak untuk digunakan dalam analisis mediasi dan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan R²

Variabel	Arah ditetapkan	Koefisien Regresi	Nilai Probabilitas	Adj R ²	F (Sig.)
<i>Product Understanding</i>	Positif	0,236	0,004		
<i>Religiosity</i>	Positif	0,268	0,000		
<i>Social Expectation</i>	Positif	0,300	0,000		
<i>Costumer Attitude</i>	Positif	0,386	0,000	0,601	52,212 (0,000)
<i>Buying Intention</i>	-	-	-	-	-

Semua variabel independen—pengertian produk, keyakinan religius, harapan sosial, dan sikap pelanggan—berkorelasi positif dengan variabel dependen, pembelian niat, menurut hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4. Ini berarti bahwa konsumen akan memiliki lebih banyak keinginan untuk membeli produk jika pemahaman mereka tentang produk menjadi lebih baik, serta sikap mereka, religiusitas, harapan sosial, dan tingkat sosial. Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh mereka terhadap niat membeli. Dengan koefisien 0,386 dan nilai signifikansi 0,000, variabel sikap pelanggan memiliki pengaruh paling besar. Selanjutnya, dapat disimpulkan secara statistik bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli, dengan religiusitas memiliki koefisien 0,268 ($p = 0,000$), harapan sosial sebesar 0,300 ($p = 0,000$), dan pemahaman tentang produk memiliki koefisien 0,236 ($p = 0,004$). nilai signifikansi di bawah 0,05.

Menurut nilai Adjusted R Square (Adj R²) sebesar 0,601, keempat variabel independen yang ada dalam model ini dapat bertanggung jawab atas 60,1% variasi dalam niat membeli. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 39,9% dari variasi tersebut. Selain itu, variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh keempat variabel independen secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji F sebesar 52,212 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena variabel Purchase Intention berfungsi sebagai variabel dependen dalam model, kolom yang terkait dengannya dibiarkan kosong dalam tabel. Karena itu, variabel tersebut tidak dievaluasi secara langsung mengenai arah hubungan, koefisien regresi, atau signifikansinya. Dalam model ini, tujuan pembelian hanyalah variabel yang dipengaruhi, bukan yang memengaruhi. Akibatnya, tabel tersebut tidak menampilkan nilai regresi khusus.

Tabel 6. Regression Weight: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Conclusion
CA <--- PU	.396	.091	4.361	***	Hypothesis is accepted
CA <--- R	.305	.091	3.368	***	Hypothesis is accepted
CA <--- SE	.308	.108	2.838	.005	Hypothesis is accepted
BI <--- CA	1.120	.183	6.121	***	Hypothesis is accepted

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel signifikan secara statistik, dengan nilai C.R >1.96 dan $p < 0.05$. Product Understanding, Religiosity, dan Social Expectation berpengaruh positif terhadap Costumer Attitude sehingga hipotesis seluruhnya diterima.

Tabel 7. Standardized indirect Effect

	SE	R	PU	CA	BI
CA	.000	.000	.000	.000	.000

BI	.308	.372	.482	.000	.000
----	------	------	------	------	------

Tabel 8. Standardized indirect Effect – Two Tailed Significance (BC)

	SE	R	PU	CA	BI
CA	...	...	...	...	...
BI	.005	.014	.026	...	...

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Indirect

Jalur Indirect Effects	Indirect Effects	P - Value	Conclusion
PU ---> CA ---> BI	.482	.026	Hypothesis is accepted
R ---> CA ---> BI	.372	.014	Hypothesis is accepted
SE ---> CA ---> BI	.308	.005	Hypothesis is accepted

Seluruh jalur tidak langsung dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value < 0.05 serta nilai indirect yang positif pada setiap jalur. Jalur PU → CA → BI memiliki efek tidak langsung sebesar 0.482 (p = 0.026) menunjukkan bahwa *Product Understanding* secara tidak langsung meningkatkan *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*. Jalur R → CA → BI memiliki efek tidak langsung sebesar 0.372 (p = 0.014) menunjukkan bahwa *Religiosity* secara tidak langsung meningkatkan *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*. Sedangkan jalur SE → CA → BI memiliki efek tidak langsung sebesar 0.308 (p = 0.005) menunjukkan bahwa *Social Expectation* secara tidak langsung meningkatkan *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemahaman tentang produk, religiusitas, dan harapan sosial berdampak pada keinginan untuk membeli produk kosmetik halal Wardah. Dengan sikap pelanggan sebagai variabel mediasi, hasil analisis regresi dan uji mediasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keinginan untuk membeli. Hasil ini mendukung kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB) dan Theory of Reasoned Action (TRA), di mana sikap individu adalah faktor utama yang menentukan niat untuk melakukan suatu tindakan, khususnya keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa perilaku pelanggan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemahaman tentang produk, keyakinan religius, dan harapan sosial terhadap niat membeli barang. Seperti yang ditunjukkan oleh jalur mediasi, konsumen akan memiliki sikap positif terhadap produk jika mereka memahaminya dengan baik, serta nilai-nilai keagamaan dan ekspektasi sosial dari lingkungan sekitar mereka. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada fitur produk tetapi juga memasukkan norma sosial dan nilai religius dalam komunikasi merek. Hasil ini memberikan landasan bagi perusahaan kosmetik halal seperti Wardah untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih holistik yang lebih sesuai dengan demografi konsumen Muslim yang tinggal di kota-kota besar. Secara teoretis, penelitian ini menambah literatur tentang perilaku pelanggan terhadap produk halal dan membantu mengembangkan model perilaku berbasis nilai.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Ajzen. (2013). *BAB I Penjualan*. 417, 1–11.
- Al'asqolaini, M. Z., & Rohmah, A. (2018). Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIENU Trate Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 1.
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size Chanta Jhantasana Faculty of Management Science , Valaya Alongkorn Rajabhat University Corresponding author : Chanta@vru.ac.th. *Asia Social Issues*, 1(5), 1–23.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kunthum. (2021). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*. 1(3), 185–194.
- Kustina, K. T., Kurniawan, I. M. A. A., & Utari, I. G. A. D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Peduli Lingkungan Terhadap Keputusan Investasi Hijau Generasi Z. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 25–35. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.25-35>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Mizana, A., & Albari, A. (2024). The Influence of Subjective Norms and Religiosity on the Purchase Intention of Halal Products with the Mediator Variable of Consumer Attitudes. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(1), 9–18. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i11185>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Mustopa, Y., Astuti H, M., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Tunjangan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 27(1), 47–54. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i1.299>
- Nonis, M. F. (2022). The Integration of Technology Acceptance Model (TAM) And Theory of Planned Behavior (TPB) on Online Purchase Intention of Shopee Marketplace Consumers. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 3(1), 15–31.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Pauzi, N., Razali, A., Syed Jaafar, S. M. J., Jamaludin, M. H., Mohd Razif, N. F., & Man, S. (2022). Religiosity as a mediator in the relationship between perceived behavioural control and

- intention in patronising halal food premises. *Food Research*, 6(5), 300–309.
[https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(5\).631](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(5).631)
- Puspitasari, A., Taviyastuti, & Saleh, K. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 17(3), 219–230.
- Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Label Halal , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *In Skripsi*, 02(02), 203–214.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94.
<https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Ruslan, & Kurban, A. (2020). Pengaruh Pengawasan dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manivestasi*, 2(1), 94–111.
- Sekartaji, C. D., Tjandra, C. S., & Andriyani, B. (2022). Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi dan Keuangan, serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 22(4), 328–336.
- Shahbe, T., Danish, M., & Zehri, A. W. (2023). Impact of Social and Personal Factors on Consumer Purchase Intention Using Attitude as a Mediator. *Research Journal for Societal Issues*, 5(3). <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i3.150>
- Shalom H. Schwartz. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Stawati, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, Volume 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Sureiman, O., & Mangera, C. (2020). F-test of overall significance in regression analysis simplified. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(2), 116.
https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_18_20
- Surya, A. P. (2023). The Role of Consumer Attitude in Mediating Religiosity and Ethnocentrism on Purchase Intention of Local Halal Cosmetics Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(06), 137–160.
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7610>
- Tafira, C. De, & Canaria, P. D. G. (2023). *Contribution to the Social Attention of Research*.
- Tegar pangesti. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(no 2), 83–93.
- Tegar pangesti, Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yusfiah, S., Sudaryanti, D., Hardaningtyas, R. T., & Ekonomi, F. (2025). *Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity , dan Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*

Halal di Kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. 8(1), 146–156.

Zainur Rohman Isnanda, & Karina Asri, D. (2023). Antecedent Dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen Go-Food (Studi Kasus Di Yogyakarta). *Modus*, 33(2), 234–245.