

ABSTRAK

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna..

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Wardah di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, karena dalam menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara positif dan terhadap Kesadaran produk halal, Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif terhadap Kesadaran produk halal, Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk halal, Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan terhadap minat beli. Kesadaran produk halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk halal, Hasil uji intervening menunjukkan bahwa kesadaran produk halal berpengaruh sebagai mediasi dalam hubungan antara religiusitas dan Pengetahuan produk halal dengan minat beli.

Kata kunci : minat pembelian produk halal, religiusitas, pengetahuan produk halal dan kesadaran produk halal

ABSTRACT

Cosmetics have become one of the primary needs of women in this modern era. Apart from being a means to meet women's needs, cosmetics are also used to clarify the character or identity of the user. The population of this research is Wardah users in Semarang City. The sampling technique in this study used purposive sampling, because in determining the sample based on certain criteria. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that religiosity has a positive effect on awareness of halal products, knowledge of halal products has a positive effect on awareness of halal products, religiosity has a positive effect on buying interest in halal products, knowledge of halal products has a positive effect on purchase intention. The awareness of halal products has a positive effect on the intention to buy halal products. The results of the intervening test show that the awareness of halal products has an effect as a mediation in the relationship between religiosity and knowledge of halal products with purchase intention

Keywords: interest in purchasing halal products, religiosity, knowledge of halal products and awareness of halal products