

**PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM**

Mutiara Suci

Annisa Miranty Nurendra

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada kehalalan produk kosmetika sebagai mediator hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diprediksikan hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim akan dimediasi oleh persepsi pada kehalalan produk kosmetika. Penelitian ini melibatkan 168 subjek yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan skala. Skala religiusitas islam (Raiya, 2008) yang berjumlah 26 item dan persepsi konsumen menggunakan skala yang disusun sendiri oleh penulis yang mengacu pada teori Widodo (2013) yang berjumlah 27 item, serta skala minat membeli menggunakan skala yang disusun sendiri oleh penulis yang mengacu pada teori dari Lucas dan Brift (2003) dengan jumlah 24 aitem. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 *for Windows*, menguji korelasi menggunakan efek variabel mediasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, dimana terjadi mediasi penuh oleh persepsi kehalalan produk kosmetika terhadap hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim. Signifikansi yang diperoleh sebesar 0.00 ($P < 0.05$).

Kata Kunci : *religiusitas islam, persepsi konsumen, minat membeli*