

ABSTRAK

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, yang selalu ingin tampil menarik setiap waktu. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik sebagai alat memperindah diri. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen dalam berbagai kategori umum. Tren kosmetik halal yang sedang berkembang menjadi salah satu hal yang ingin dikaji oleh peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pengetahuan merek konsumen terhadap produk wardah, kondisi religiusitas konsumen terhadap produk wardah, kondisi sikap konsumen terhadap produk wardah, Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung, Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen produk wardah di kota Bandung pengaruh pengetahuan merek dan religiusitas terhadap sikap konsumen wardah yang ada di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linier berganda dengan jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling isidental dengan jumlah responden sebanyak 400 orang yang disebarakan melalui google form.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek memiliki hubungan tetapi tidak mempengaruhi Sikap dilihat dari hasil uji Parsial (uji t) dengan nilai dibawah nilai t tabel sebesar 0,147. Sedangkan Religiusitas memiliki hubungan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap wanita di kota bandung dilihat dari hasil uji Parsial dengan nilai 3,948 diatas nilai t tabel.

Kata Kunci : Kosmetik, Pengetahuan Merek, Religiusitas, Sikap Konsumen