



Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi Di Kota Padang

Fanita Sari Ayu¹, Mike Yolanda²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

fanitasariayu@gmail.com¹, mikeyolanda@fe.unp.ac.id²

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya kehalalan produk mendorong munculnya berbagai merek kosmetik halal, salah satunya Safi. Namun, meskipun telah bersertifikasi halal dari JAKIM dan MUI, produk Safi mengalami penurunan penjualan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Safi di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi *attitude*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membentuk sikap positif konsumen terhadap merek halal dalam meningkatkan niat beli. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong perusahaan kosmetik halal untuk memperkuat kesadaran merek yang terintegrasi dengan nilai dan sikap konsumen muslim.

Kata Kunci: Halal Brand Awareness, Attitude, Purchase Intention, Kosmetik Halal, Safi

ABSTRACT

The increasing awareness of Muslim consumers regarding the importance of halal products has encouraged the emergence of various halal cosmetic brands, one of which is Safi. However, despite obtaining halal certification from JAKIM and MUI, Safi products have experienced a decline in sales in Indonesia in the past five years. This study aims to analyze the effect of halal brand awareness on purchase intention, with attitude as a mediating variable, among Safi product users in Padang City. This study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that halal brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, both directly and indirectly through mediating attitude. This finding underscores the importance of forming positive consumer attitudes towards halal brands in increasing purchase intention. The practical implications of this study encourage halal cosmetic companies to understand brand awareness integrated with the values and attitudes of Muslim consumers.

Keywords: Halal Brand Awareness, Attitude, Purchase Intention, Halal Cosmetics, Safi.

PENDAHULUAN

Halal adalah kata yang berasal dari islam yang berasal dari kata halla yang berarti legal, sah, halal atau diizinkan. Lawan dari halal adalah haram yang berarti sesuatu yang melanggar hukum atau dilarang menurut aturan islam. Konsep halal memengaruhi pengambilan keputusan kognitif konsumen karena mereka melakukan upaya sadar dalam memilih produk dan layanan halal berdasarkan islam dan sudut pandang budaya yang memfasilitasi pengurangan risiko (Anubha, 2023).

Salah satu pendorong utama pertumbuhan industri halal adalah peningkatan populasi muslim di dunia. Pertumbuhan populasi tersebut akan menyebabkan peningkatan permintaan yang cukup besar terhadap produk dan jasa halal. Umat muslim percaya bahwa suatu merek harus mewakili nilai dan keyakinan mereka. Akibatnya, seorang muslim yang taat cenderung loyal terhadap merek halal (Pratama *et al.*, 2023).

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh kejelasan kehalalan produk atau adanya label halal pada produk. Ada beberapa produk *skincare* berlabel halal, antara lain produk Wardah, Sariayu dan Emina. Salah satu produk *skincare* berlabel halal lainnya adalah Safi yang merupakan produk asal Malaysia. Produk *skincare* Safi masuk di pasar Indonesia pada tahun 2018, tetapi sampai saat ini masih belum menunjukkan popularitas seperti produk Wardah. Safi merupakan produk perawatan kulit yang mengklaim bahwa produknya adalah brand *skincare* halal No. 1 di dunia.

Seorang muslim harus tau kategori produk yang dibeli dan digunakan, dan memiliki pemahaman tentang konsep halal. Pengetahuan tentang *halal awareness* meliputi pemahaman tentang apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk (Basri & Kurniawati, 2019). Di Indonesia, produk Safi sebagai *brand* kosmetik halal yang hanya ditujukan kepada konsumen muslimah memiliki kompetitor yang cukup kuat dan berasal dari Indonesia yaitu produk Wardah. Kedua produk tersebut merupakan produk kosmetik yang sama-sama mengusung konsep kosmetik halal pada setiap mempromosikan produknya di Indonesia.

Hubungan antara *halal brand awareness* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk juga memiliki peran penting dalam memperkuat *purchase intention*. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dipandang positif, layak dipercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek halal akan lebih mungkin memiliki intensi untuk membeli produk tersebut (Pratama *et al.*, 2023). *Attitude* merupakan pilihan dalam menentukan cara pandang seseorang terhadap kondisi yang sifatnya eksternal yang dihadapi, yaitu dengan mengubah serta menyesuaikan dengan kondisi internal yang terjadi (Bulandari & Sumar, 2024).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya telah melakukan analisis pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Nurhanifah *et al.*, (2024) melakukan penelitian terhadap produk kosmetik Wardah. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality* dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik Wardah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik halal, khususnya merek Safi, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen muslim di Kota Padang, terutama dalam membangun kesadaran halal dan membentuk sikap positif untuk meningkatkan niat beli.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kemungkinan pembelian dimasa depan dari sebuah produk atau jasa. *Purchase intention* adalah tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. *Purchase intention* banyak digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Dinata, 2020). *Purchase intention* merupakan suatu kondisi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Romadlon *et al.*, 2020). Ada tiga indikator yang dapat mengukur niat pembelian yaitu membeli produk/merek halal daripada merek non-halal, merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek halal, bermaksud mengulangi pembelian produk/merek halal di masa mendatang (Jalilvand & Samiei, 2012)

Halal Brand Awareness

Halal awareness merupakan salah satu hak awal konsumen untuk menentukan sertifikasi halal yang diakui. Tanpa menanamkan *halal awareness* di kalangan konsumen muslim tanpa memandang usia, tingkat pendidikan, maupun tempat tinggal, maka percuma saja mengemukakan pentingnya sertifikasi dan logo halal (Shahnia *et al.*, 2024). *Halal brand awareness* didapat dari pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk halal yang mereka ingin beli (Ramadhanty & Masnita, 2023). *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk berdasarkan namanya. Konsumen dapat menggunakan keputusan mereka untuk membeli berdasarkan *brand awareness* (Hien & Nhu, 2022). Ada dua indikator yang dapat mengukur *halal brand awareness* yaitu mengingat tagline yang merupakan merek halal untuk waktu yang lama, ingat berbagai varian kemasan produk halal (Afendi *et al.*, 2014)

Attitude

Attitude merupakan ringkasan evaluatif terhadap suatu produk, karena mempengaruhi dan memprediksi banyak perilaku. *Attitude* didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mampu mempengaruhi respons seseorang terhadap situasi dan hal-hal terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik *attitude* seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Purwianti, 2022). *Attitude* merupakan perasaan positif atau negative yang hasilnya dapat dilihat dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Semakin positif atau yakin sikap konsumen terhadap produk halal (kosmetik), maka semakin banyak pula konsumen yang benar-benar membeli produk halal (kosmetik) (Fauziah & Al Amin, 2021). Ada lima indikator yang mengukur sikap konsumen yaitu menyadari produk dan layanan halal, menggunakan produk dan jasa halal merupakan kewajiban agama, harga masih menentukan sikap terhadap produk dan layanan halal, mendukung perkembangan bisnis berbasis islam, termasuk produk halal, sikap terhadap produk dan layanan halal dipengaruhi oleh reputasi produk tersebut (Amin *et al.*, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen produk Safi di Kota Padang, yang mengetahui atau pernah melihat iklan atau promosi Safi sebagai produk kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah mengenal, menggunakan, atau memiliki minat terhadap produk Safi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, mengetahui bahwa Safi merupakan produk berlabel

halal, dan pernah melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli kosmetik secara online, khususnya Safi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin. Selain data primer, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal, artikel ilmiah, laporan industri, serta situs resmi terkait perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS, untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent validity dan discriminant validity adalah dua komponen uji validitas. Metode konvergen validitas memeriksa validitas setiap indikator variabel laten. Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap valid (Hair et al., 2022). Di sisi lain, evaluasi validitas diskriminasi bertujuan untuk memastikan bahwa setiap gagasan yang berkaitan dengan setiap variabel laten adalah sah dan layak untuk penelitian.

Ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai loading korelasi indikator konstruk lebih besar daripada nilai loading korelasi konstruk lainnya, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas discriminant yang tinggi dan layak untuk diuji.

Convergent Validity

Pemeriksaan outer loading adalah langkah pertama dalam penilaian outer model. Tingginya outer loading menunjukkan banyaknya kesamaan dalam konstruks. Outer loading minimal 0,7 (Hair et al., 2022). Nilai outer loading disajikan pada gambar di bawah ini:

Tabel 1. Outer Loading

	X	Y	Z
X1	0.885		
X2	0.892		
Y1		0.888	
Y2		0.787	
Y3		0.909	
Z1			0.762
Z2			0.800
Z3			0.809
Z4			0.772
Z5			0.780

Berdasarkan hasil outer loading factor pada tabel dapat diketahui nilai loading faktor semua indikator yang menyusun konstruk sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator telah layak untuk dijadikan indikator yang dapat mempresentasikan setiap variabel yang bersesuaian.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Halal Brand Awareness (X)</i>	0.789
<i>Attitude (Z)</i>	0.616
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.745

Nilai square root of average extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, konstruk tersebut dianggap valid (Hair et al., 2022).

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengidentifikasi berbagai fenomena. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator konstruk satu dengan konstruk lainnya. Metode seperti kriteria Fornell-Larcker, cross-loading, dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) biasanya digunakan untuk menguji validitas diskriminasi (Hair et al., 2022).

Untuk menilai discriminant validity yang pertama, kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk membandingkan akar kuadrat variansi rata-rata diekstraksi (AVE) dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	X	Y	Z
X	0.888		
Y	0.632	0.863	
Z	0.677	0.762	0.785

Berdasarkan tabel di atas, validitas diskriminan terpenuhi karena hasil akar kuadrat AVE konstruksi tertentu lebih besar daripada korelasi konstruksi dengan konstruksi lainnya.

Berikutnya kriteria yang perlu diperhatikan yaitu nilai cross loading suatu indicator, dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai loading lebih tinggi daripada nilai loading korelasi konstruk lainnya maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki discriminant validity yang tinggi dan layak diteliti.

Tabel 4. Cross Loading

	X	Y	Z
X1	0.885	0.541	0.603
X2	0.892	0.581	0.600
Y1	0.485	0.888	0.578
Y2	0.562	0.787	0.677
Y3	0.575	0.909	0.700
Z1	0.577	0.402	0.762
Z2	0.684	0.701	0.800
Z3	0.467	0.595	0.809
Z4	0.507	0.672	0.772
Z5	0.367	0.563	0.780

Berdasarkan data pada tabel masing-masing indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator lainnya dan dapat disebut valid.

Selanjutnya kriteria yang perlu diperhatikan yaitu heterotrait monotrait ratio (HTMT). HTMT adalah rasio yang membandingkan korelasi antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama (monotrait) dengan korelasi antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang berbeda (heterotrait). Menurut Hair et al., (2022), HTMT dihitung dan nilai ambang batasnya yang diterima adalah <0,9 untuk menunjukkan validitas diskriminan. Jika nilai HTMT lebih besar dari 0,9, maka validitas diskriminan antara dua konstruk tersebut dianggap tidak terpenuhi.

Tabel 5. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X	Y	Z
X			
Y	0.806		
Z	0.841	0.885	

Berdasarkan tabel didapat semua nilai HTMT antar konstruk lebih kecil dari ambang batas 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara dua konstruk terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel laten reliabel dalam analisis. Reliabel atau tidaknya suatu alat ukur dapat dilakukan dengan cara melihat nilai composite reliability dan cronbach`s alpha. Nilai cronbach alpha menggambarkan korelasi indikator pada suatu konstruk, sedangkan composite reliability melihat perbedaan outer loading dari variabel indikator. Hair et al., (2022) menyatakan bahwa nilai cronbach alpha dan composite reliability yang diterima harus bernilai >0,6.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Halal Brand Awareness (X)</i>	0.733	0.733	Reliabel
<i>Attitude (Z)</i>	0.856	0.846	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.830	0.826	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa masing-masing indikator laten memiliki nilai cronbach's alpha dan hasil uji reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas. Kesimpulannya adalah bahwa setiap variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan layak untuk diuji.

Model Struktural (Inner Model)

Structural model, juga dikenal sebagai inner model, menunjukkan hubungan interaksi kekuatan perkiraan antara variabel laten atau konstruk. Uji ini dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel atau hubungan kausal dalam penelitian. Menurut Hair et al., (2022), evaluasi inner model dilakukan dengan beberapa pengujian, salah satunya melalui nilai R-square.

Koefisien determinasi, juga disebut sebagai R-Square atau R², adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen eksklusif terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square (R²) sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah.

Tabel 7. R-square

Konstruk	R-square
<i>Attitude (Z)</i>	0.459

<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.605
-------------------------------	--------------

Berdasarkan data pada tabel, nilai R-square untuk variabel *attitude* adalah 0,459. Artinya, 45,9% variasi pada sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *halal brand awareness*. Sementara itu, R-square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa 60,5% variabilitas niat beli dipengaruhi oleh *halal brand awareness* dan *attitude*. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga menghasilkan model struktural yang lebih baik. Sementara itu, sisa 54,1% untuk *attitude* dan 39,5% untuk *purchase intention* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan tanda-tanda pengaruh antar

variabel dan bagaimana pengaruh berdampak pada masing-masing jalur hipotesis. Koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic digunakan untuk melakukan pengujian. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian berinteraksi satu sama lain.

Nilai statistik T lebih dari 1,96 (lebih dari 1,96) dengan nilai P kurang dari 0,05 (lebih dari 0,05) adalah batas penerimaan hipotesis. Sebaliknya, batas penolakan hipotesis adalah apabila nilai statistik T kurang dari 1,96 (kurang dari 1,96) dengan nilai P lebih dari 0,05 (lebih dari 0,05).

Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung:

Tabel 8. Hasil Analisis Inner Model

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H ₁	<i>Halal Brand Awareness (X) -> Purchase intention (Y)</i>	0.214	2.066	0.039	H₁ Diterima
H ₂	<i>Halal brand awareness (X) -> Attitude (Z)</i>	0.677	9.286	0.000	H₂ Diterima
H ₃	<i>Attitude (Z) -> Purchase intention (Y)</i>	0.617	6.041	0.000	H₃ Diterima

Salah satu metode yang digunakan untuk pengujian statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam PLS menggunakan simulasi bootstrapping, yang bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data. Berikut adalah rinciannya:

1. *Halal Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare Safi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *halal brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,066 dan p-value sebesar 0,039. Nilai koefisien regresi sebesar 0,214 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Artinya, peningkatan *halal brand awareness* akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* untuk membeli produk skincare Safi. Secara khusus, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek halal, maka semakin besar kemungkinan mereka berniat membeli produk Safi sebesar 0,214 kali.

2. *Halal Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan uji hipotesis, *attitude* sangat dipengaruhi oleh variabel *halal brand awareness*. Nilai statistik t adalah 9,286 dan nilai p adalah $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,677. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel *halal brand awareness* memiliki arah positif terhadap *attitude* karena nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara *halal brand awareness* dan *attitude*. Ini berarti bahwa sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,677 kali jika kesadaran halal meningkat sebesar 1 satuan standard deviasi.

3. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare Safi

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Safi. Nilai statistik t sebesar 6,041 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,617. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* produk skincare Safi. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara *attitude* dan *purchase intention* skincare Safi. Dengan kata lain, *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,617 kali jika sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan standard deviasi.

Pengaruh Interaktif

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh interaktif:

Tabel 9. Hasil Analisis Inner Model

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H ₄	<i>Halal Brand Awareness</i> (X) -> <i>Attitude</i> (Z) -> <i>Purchase intention</i> (Y)	0.418	4.384	0.000	H₄ Diterima

Halal Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *attitude* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *halal brand awareness* dan *purchase intention*. Nilai statistik t sebesar 4,384 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,418.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Halal Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Attitude sebagai Mediasi pada Produk Safi di Kota Padang”. Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Halal Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *halal brand awareness*, maka semakin besar pula *purchase intention* untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hubungan positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa *halal brand awareness* yang memadai memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat, keamanan, dan pentingnya kesadaran halal pada produk.

Hal ini relevan dalam konteks Indonesia sebagai Negara dengan mayoritas muslim, di mana aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian,

termasuk untuk produk kosmetik. Safi sebagai produk skincare halal dari Malaysia memanfaatkan positioning ini untuk menarik konsumen Indonesia. Hasil ini sejalan dengan temuan Khoirunnisa et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal secara signifikan mendorong peningkatan niat beli konsumen karena dianggap mencerminkan keamanan dan kepercayaan terhadap produk.

2. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Halal Brand Awareness* terhadap *Attitude*

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *halal brand awareness* berperan dalam membentuk *attitude* terhadap produk tersebut. Konsumen yang menyadari suatu produk telah memenuhi standard halal umumnya akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakannya, karena dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zuhri et al, (2023) yang menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena peningkatan kepercayaan terhadap produk yang diasosiasikan dengan nilai-nilai islam. Selain itu, penelitian Khoirunnisa et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa *halal awareness* yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat sikap konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

3. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk Safi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap yang positif, seperti kepercayaan kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, mendorong konsumen untuk memiliki intensi membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, *attitude* menjadi variabel psikologis penting yang mencerminkan keyakinan dan penilaian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Fadilah (2022) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Ketika konsumen merasa produk tersebut relevan secara religious dan memberikan manfaat personal, maka sikap konsumen yang terbentuk akan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, memperkuat teori bahwa *attitude* merupakan penentu kuat dalam model perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk yang memiliki nilai religious seperti kosmetik halal.

4. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Halal Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *halal brand awareness* dan *purchase intention*. Artinya, *halal brand awareness* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif konsumen terlebih dahulu.

Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap aspek kehalalan suatu produk, kesadaran tersebut akan membentuk sikap yang positif seperti rasa percaya, nyaman, dan bangga menggunakan produk halal. Sikap ini mendorong konsumen untuk lebih mungkin memiliki niat beli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan utama yang mempengaruhi intention seseorang dalam berperilaku. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap produk halal terbentuk karena adanya persepsi bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama dan kepercayaan personal. Sejalan dengan itu,

Khoirunnisa et al, (2025) menyatakan bahwa strategi membangun kesadaran merek halal yang kuat perlu diiringi dengan pendekatan komunikasi yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini menemukan bahwa halal brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui attitude sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik terhadap status halal suatu merek, seperti Safi, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Kehalalan produk memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai religius konsumen, khususnya di Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa attitude konsumen berperan penting dalam memediasi hubungan antara halal brand awareness dengan purchase intention. Artinya, brand awareness yang tinggi belum tentu langsung mendorong niat beli jika tidak diiringi oleh sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, nilai religius, serta kepercayaan terhadap klaim halal dari produk tersebut. Lebih lanjut, peran attitude sebagai mediasi memperkuat temuan bahwa faktor internal konsumen, baik secara kognitif maupun afektif, perlu dikelola secara strategis oleh pemasar melalui edukasi halal, komunikasi merek yang konsisten, dan pendekatan emosional yang sesuai. Hal ini menegaskan bahwa membentuk sikap positif terhadap produk halal merupakan kunci penting dalam mengubah kesadaran halal menjadi niat pembelian yang nyata.

Saran

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik halal, seperti Safi, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat brand awareness sekaligus membangun sikap positif konsumen. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian mendatang juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, citra merek, harga, dan tren media sosial, serta memperluas jangkauan demografis agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study

- of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bulandari, M., & Sumar, S. (2024). The Importance of Halal Brand Awareness in Purchasing Intentions in Indonesia: the Mediating Role of Attitude. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(2), 313–323. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i2.507>
- Dinata, A. P. (2020). Membangun Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Beli (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Secara Online Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.26460/jm.v10i1.1738>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). the Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Febria, L., & Berlintina, L. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155–169.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali. (2016). *Konsep, Teknik dan Tahapan Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khoirunnisa, A. N., Ohgata, S., Khoirunisa, K. R., Pambekti, G. T., & Yusfiarto, R. (2025). Necessary and Sufficient Conditions for Purchasing Halal Skincare: Extending the Theory of Planned Behavior. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 62–77. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.39556>
- Kotler, P., & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (Vol.22).
- 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>
- Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand

- Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Masrul, I. S., & Sevie. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal Inggritia Safitri Masrul Sevie. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 22(No. 1), 57–72.
- Noor Afzainiza, A., Farah Lina, A., & Aflah, I. D. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118–123. <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/495/412>
- Nurhanifah, L., Handoko, L. H., & Syahbudin, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31958/mabis.v4i1.12059>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH HALAL AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI S. September.*
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana, J. (2023). Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.14927>
- Rahmaningrum, S. A., Hermawati, S. N., & Assyarofi, M. R. (2023). *Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal.* 4(1), 21–38.
- Ramadhanty, F. N., & Masnita, Y. (2023). Peran Moderasi Halal Brand Awareness Terhadap Makanan Dalam Kemasan Yang Mempengaruhi Purchase Decision Making. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3221–3230. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17940>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 207–236. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>

- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Tazlia, I., & Nurfadilah, D. (2023). *NIAT MEMBELI HALAL LOKAL BEAUTY MEREK DI MASA COVID-19 : PERAN INFLUENCER KREDIBILITAS DAN KESADARAN HALAL*. 9(3), 397–418.
- Zuhri, S., Ilyas, Erwan, F., Syahputra, R. A., Sentia, P. D., & Noprita, Z. (2023). Structural Equation Modeling Analysis of Purchase Behavior of Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.20170>

