

Peran identitas halal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk perawatan diri

Cahyaning Budi Utami^{1*}, Slamet², Rebecca Cindy Sartika¹, Muh Syaiful Bakhri¹

¹ Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

² Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: cahyaning@untidar.ac.id)

Abstract

The halal personal care industry in Indonesia has recorded rapid growth in recent years, as evidenced by the increasing number of locally halal-certified brands and a noticeable shift in consumer preferences toward prioritising product safety and halal identity. This market dynamic highlights the need to better understand the factors that shape consumer purchasing behaviour. This study aims to examine the influence of internal product characteristics, namely price and halal labelling, and external factors, including perceived product quality and halal awareness, on purchase behaviour, with purchase intention serving as a mediating variable. This study targeted individuals within the productive age group who consume halal personal care products. Data were collected via an online questionnaire administered to 144 respondents and analysed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) approach. The results indicate that halal awareness and halal labels significantly influence purchase intention, whereas perceived product quality and price do not. Furthermore, purchase intention is shown to be a crucial mediator linking halal awareness and halal label to actual purchase behaviour. These findings underscore that consumer purchase behaviour in this category is driven more by value orientation and halal identity than by functional product considerations.

Keywords: Halal Label, Halal Awareness, Purchase Intention, Purchase Behaviour

Abstrak

Industri halal pada produk perawatan diri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah merk lokal bersertifikat halal serta perubahan preferens masyarakat yang semakin memprioritaskan keamanan dan identitas halal dalam produk yang digunakan. Dinamika ini menciptakan kebutuhan untuk memahami faktor apa saja yang membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran karakteristik internal produk yaitu harga dan label halal, faktor eksternal berupa persepsi kualitas produk dan kesadaran halal terhadap perilaku pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel mediasi. Responden penelitian masyarakat berusia produktif yang mengonsumsi produk perawatan diri halal. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan jumlah responden 144. Data dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal dan label halal memiliki pengaruh positif dan relatif lebih kuat dibanding niat membeli, sementara harga dan persepsi kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, niat membeli terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan kesadaran halal dan label halal dengan perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dalam kategori ini lebih dipengaruhi oleh orientasi nilai dan identitas kehalalan dibandingkan pertimbangan fungsional produk.

Kata kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Niat Membeli, Perilaku Pembelian

How to cite: Utami, C. B., Slamet, Sartika, R. C., & Bakhri, M. S. (2025). Peran identitas halal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk perawatan diri. *Journal of Halal Industry Studies*, 4(2), 99–119. <https://doi.org/10.53088/jhis.v4i2.2517>



1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan pribadi (*self-care product*) yang terdiri dari kosmetik, perawatan kulit dan kebersihan tubuh, menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasar laporan (Statista, 2025), pendapatan produsen kosmetik di Indonesia mencapai US\$2,09 miliar, yang sekaligus menempatkan Indonesia sebagai negara ke dua dengan penghasilan sektor kosmetik tertinggi di dunia. Pertumbuhan ini didukung dengan pertambahan jumlah penduduk kelas menengah. Bagi konsumen, kosmetik sudah dianggap sebagai pengeluaran rutin bulanan. Survei yang dilakukan Insight Factory by SOCO (Muhamad, 2024) membagi pengeluaran bulanan konsumen generasi milenial dan gen Z pada produk perawatan diri menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel 1. Kategori Pengeluaran Bulanan Konsumen Generasi Milenial Dan Gen Z Pada Produk Perawatan Diri

Lebih dari 300 ribu		150 – 300 ribu		Kurang dari 150 ribu	
Milenial	Gen Z	Milenial	Gen Z	Milenial	Gen Z
28%	17%	38%	35%	34%	48%

Dari hasil survey Tabel 1 menunjukkan bahwa pola pengeluaran kosmetik untuk gen Z semakin banyak pada produk dengan harga yang semakin murah, namun untuk generasi milenial, polanya cukup berbeda pada setiap kategori pengeluaran. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa pembelian produk perawatan diri di Indonesia berfokus pada produk yang *non-luxury*. Tabel 1 juga mengindikasikan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Feng et al., 2024; Müller-Pérez et al., 2025; Shah et al., 2024). Selain harga, faktor internal lain dari produk yaitu kualitas produk juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Alanadoly & Salem, 2022). Sebagian besar masyarakat mempersepsikan produk perawatan diri tidak hanya sebagai kebutuhan estetika, namun bagian dari identitas dan gaya hidup.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, kesadaran konsumen muslim terhadap status kehalalan dan keamanan produk juga meningkat. Menurut laporan State of Global Islamic Economy 2023/2024, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan angka konsumsi terbesar produk kosmetik halal. Produsen produk perawatan diri berlomba-lomba memperoleh sertifikasi halal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, perilaku pembelian konsumen tidak selalu sejalan dengan intensi atau kesadaran halal yang tinggi (Bashir, 2019; Islam, 2025; Muflih, 2023; Zakaria et al., 2018). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks.

Sebagian besar penelitian cenderung menyoroti dimensi atribut produk maupun dari psikologis konsumen. Selain itu, hubungan antara niat membeli (*niat membeli*) dan perilaku pembelian (*perilaku pembelian*) sering diteliti secara parsial tanpa menjelaskan bagaimana variabel-variabel eksternal mempengaruhi perilaku melalui intensi. Kondisi ini menyisakan celah riset untuk memahami bagaimana kombinasi

karakteristik produk dan faktor eksternal konsumen dapat membentuk perilaku pembelian yang sesungguhnya.

Berdasar hal tersebut, penelitian ini berupaya mengkombinasikan karakteristik internal produk meliputi harga dan label halal, dengan faktor eksternal yang berasal dari konsumen yaitu *perceived product quality* dan *kesadaran halal* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *niat membeli* dan *perilaku pembelian*. Dengan mengadopsi pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menempatkan *niat membeli* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor internal produk dan faktor eksternal terhadap perilaku pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan manifestasi nyata dari Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui serangkaian proses kognitif dan afektif, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan dan intensi membeli. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional serta faktor psikologis terutama yang berkaitan dengan isu halal. Perilaku pembelian merupakan bentuk nyata dari niat membeli yang sudah terbentuk sebelumnya. Niat yang kuat untuk membeli produk tertentu akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian actual. Oleh karena itu, variabel perilaku pembelian dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung oleh niat membeli dan secara tidak langsung oleh variabel-variabel yang memengaruhi niat tersebut seperti harga, kualitas produk, label halal, dan kesadaran halal.

Untuk mengukur perilaku pembelian secara empiris, penelitian ini mengadaptasi indikator dari Ishak et al. (2020) yang mengembangkan konsep *Cosmetic Perilaku pembelian* pada konteks produk halal. Indikator tersebut mencerminkan empat dimensi perilaku aktual konsumen, yaitu:

1. Pembelian aktual (*actual purchase*), tindakan nyata dalam membeli produk tertentu;
2. Pembelian ulang (*repurchase*), kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sama karena kepuasan atau kepercayaan;
3. Rekomendasi (*recommendation*), kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Konsistensi pembelian (*purchase consistency*), stabilitas dan loyalitas dalam menggunakan merek tertentu. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya sebatas keputusan awal untuk membeli, tetapi juga mencerminkan *loyalty behaviour* dan *post-purchase evaluation* yang menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran suatu merek.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor fundamental dalam proses pengambilan Keputusan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai ukuran moneter, namun juga sebagai sinyal nilai, kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen yang memandang harga sebagai cerminan kualitas

akan lebih cenderung membeli produk dengan harga lebih tinggi apabila dianggap sepadan dengan manfaatnya. Dalam konteks produk halal, beberapa penelitian menyoroti bahwa harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap niat dan perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan Keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga faktor kepercayaan, religiusitas dan faktor eksternal lain.

Harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang membuat produsen menyusun strategi penetapan harga tepat untuk menarik minat konsumen (Suyanto & Dewi, 2023). Konsumen yang mendasarkan perilaku pembelian pada harga cenderung menunjukkan pengaruh negative terhadap niat memberi produk halal, sebagaimana perilaku gen Z dalam pembelian kosmetik di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1. Semakin tinggi harga produk dapat menurunkan minat membeli, namun keberadaan sertifikat halal memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk (Usman et al., 2022). Di sektor produk perawatan diri, (Zhao et al., 2021) menunjukkan bahwa sensitivitas harga menjadi determinan penting bagi konsumen untuk cenderung memilih alternatif produk yang lebih terjangkau atau menunda pembelian ketika perbedaan harga antar merek cukup tinggi. Di sini lain, menurut (Salem & Salem, 2018) beberapa orang rela membayar dengan harga premium untuk mempertahankan status mereka dan *engagement* dengan komunitas.

Meskipun terdapat beberapa studi yang menunjukkan harga tinggi berfungsi sebagai sinyal kualitas dan status konsumen, pada konteks produk perawatan diri menunjukkan efek penurunan yang lebih konsisten terutama di kalangan konsumen yang sensitive terhadap harga (Phu et al., 2024). Berdasar penjelasan tersebut, studi ini memformulasikan hipotesis yang mengaskan pengaruh negatif harga pada niat membeli dan perilaku pembelian.

H1a : harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk perawatan diri

H1b : harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk perawatan diri

Label Halal

UU Jaminan Produk Halal mengamanatkan setiap produk perawatan diri yang beredar telah memiliki sertifikasi halal. Hal ini dilakukan pemerintah sebagai salah satu upaya dalam mendukung jaminan kredibilitas dan menandakan suatu produk telah memenuhi standar syariah islam dalam proses produksi, distribusi hingga konsumsi. Keberadaan label halal tidak hanya menandakan kepatuhan terhadap regulasi, namun juga membangun kepercayaan masyarakat khususnya konsumen muslim. Keberadaan label halal pada produk perawatan diri memungkinkan konsumen lebih yakin terhadap kehalalan bahan dan proses produksinya, sehingga memperkuat keyakinan serta preferensi mereka terhadap produk tersebut.

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam dan mempunyai potensi besar sebagai konsumen produk halal. Rizkitysha & Hananto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra kosmetik halal berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk beralih menggunakan kosmetik halal. Label halal menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian (Hazmi & Utami, 2024). Survey yang dilakukan

BPJPH pada 2023 menunjukkan 83% masyarakat muslim di Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi untuk konsumsi produk halal. Namun, adanya sertifikasi halal tidak serta merta mengubah niat beralih ke kosmetik halal. Menurut Usman et al. (2022) terdapat hasil penelitian yang kontradiktif terhadap label halal dimana hubungan langsung antara spiritualitas dengan perilaku belanja makanan berlabel halal tidak signifikan.

Persepsi positif konsumen terhadap label halal membentuk sikap yang memperkuat intensi untuk membeli yang diwujudkan dalam perilaku pembelian. Semakin kuat keyakinan terhadap kredibilitas label halal, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H2a : label halal berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan diri
- H2b : label halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk perawatan diri

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi subjektif yang dimiliki konsumen terhadap keunggulan produk yang digunakan disbanding dengan produk lain. Persepsi ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap atribut produk baik fungsional maupun simbolik yang berkontribusi pada Keputusan pembelian (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Dalam literatur pemasaran, *perceived product quality* bukan hanya menggambarkan atribut teknis produk, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal nilai yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat relatif produk dan konsekuensi ekonomis pembelian. Ketika konsumen menilai kualitas produk sepadan dengan harga dan manfaat yang diterima, mereka cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian actual (Limbu & Ahamed, 2023).

Dalam konteks produk halal, persepsi kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat membeli. Isa et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk berupa keamanan bahan, efektivitas, standar produksi seringkali menjadi predictor utama niat pembelian, terutama pada konsumen yang mengutamakan aspek keselamatan dan kepatuhan standar. Konsumen yang menganggap suatu produk berkualitas tinggi cenderung berniat untuk membeli (Lee et al., 2019). Produk perawatan diri berhubungan erat dengan keseharian konsumen sehingga konsumen enggan untuk mengambil risiko ketidakpastian mengenai klaim produk (Phu et al., 2024). Pengaruh ini juga dikonfirmasi untuk perilaku pembelian secara online (Liew, 2019). Berdasar literatur terdahulu, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

- H3a : persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli pada produk perawatan diri
- H3b : persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pada produk perawatan diri

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merujuk pada tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sensitivitas konsumen terhadap aspek kehalalan produk, termasuk pengetahuan tentang

sertifikasi, label, serta implikasi penggunaan bahan dan proses produksi yang sesuai syariat. Pertumbuhan ekonomi di Timur Tengah menjadi salah satu pemicu meningkatnya *kesadaran halal* terutama pada konsumen muslim. Di sisi lain, bagi konsumen yang multicultural, pengaruh kesadaran halal bisa lemah (Koc et al., 2024). Tingkat kesadaran ini dianggap sebagai faktor kognitif yang mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi produk dan mengambil keputusan pembelian. Kesadaran halal membantu mengurangi ketidakpastian informasi konsumen terkait klaim kehalalan yang bersifat *credence attribute*, sehingga memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan dan persepsi nilai produk (Aslan, 2023).

Beberapa penelitian menggarisbawahi pentingnya kesadaran halal dalam membentuk niat pembelian. Hasan et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap kosmetik halal sebagai variabel moderasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fachrurrozie et al., 2023) yang menekankan bahwa sikap konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran halal dalam menentukan pembelian terhadap produk tertentu.

H4a : kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat membeli pada produk perawatan diri

H4b : kesadaran halal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada produk perawatan diri

Niat Membeli

Niat membeli (*niat membeli*) merupakan kecenderungan atau kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam periode waktu tertentu (Hill et al., 1977). Perilaku actual pembelian diawali dengan adanya niat atau intention yang dapat dibangkitkan melalui dua cara, yaitu: 1) dengan mengubah determinan-determinan utama tekad seperti sikap, norma subyektif dan atau persepsi atas suatu perilaku; 2) dengan mengubah bobot relatif ketiga determinan tersebut. Perubahan niat akan menghasilkan perubahan perilaku. Dengan demikian, niat secara langsung selaras dengan perilaku seseorang. Hal ini diperkuat dengan studi yang menunjukkan hubungan positif yang konsisten antara niat dan perilaku pembelian, yaitu semakin kuat niat seseorang, semakin besar probabilitas ia melakukan pembelian (Sheeran, 2002). Penelitian lain Cao et al. (2024) juga melaporkan hubungan positif antara niat membeli dan perilaku yang menggarisbawahi bahwa konsumen yang menunjukkan niat kuat lebih mungkin untuk melanjutkan pembelian. Sejalan dengan temuan ini, (Suyanto & Dewi, 2023) menyatakan faktor seperti karakteristik produk dan promosi harga, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

Penelitian ini menguji efek moderasi intensi membeli pada variabel harga, label halal, persepsi kualitas dan kesadaran halal terhadap perilaku pembelian. Beberapa studi lain (Mert & Erkan, 2023; Rehman et al., 2019) mengkonfirmasi peran mediasi intensi membeli dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5a : Niat membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada produk perawatan diri

H5b : Niat membeli memediasi hubungan antara variabel antesedeb dan perilaku pembelian pada produk perawatan diri

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* karena bertujuan menjelaskan bagaimana faktor atribut produk (harga, label halal), persepsi kualitas produk dan kesadaran halal mempengaruhi perilaku pembelian melalui niat membeli sebagai mediator. Guna menguji model teoritis yang melibatkan konstruk laten dan jalur mediasi ini, analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), metode yang direkomendasikan untuk model kompleks dan tujuan penjelasan serta prediksi (Hair et al., 2019). Dengan demikian, rancangan penelitian ini secara konseptual dan metodologis selaras dengan karakteristik research design yang bertujuan untuk membangun inferensi kausal dan penjelasan teoritis, bukan sekadar deskripsi atau eksplorasi variabel.

Populasi dalam penelitian ini Adalah konsumen produk perawatan diri baik laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan produk perawatan diri berlabel halal. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *platform* Google Form.

Penelitian ini terdiri atas enam variabel utama yaitu harga, persepsi kualitas produk, label halal, kesadaran halal, niat membeli, dan perilaku pembelian. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Penyusunan kuesioner mengadopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 1. Definisi Konseptual Varibel

Variabel	Definisi Konseptual	Sumber
Harga	Persepsi konsumen terhadap tingkat kewajaran dan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima.	(Kotler, 2001)
Persepsi Kualitas Produk	Penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk yang dibeli.	(Sambo et al., 2021)
Label Halal	Tanda atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam.	(Handriana et al., 2020)
Kesadaran Halal	Tingkat pengetahuan dan kesadaran individu terhadap pentingnya kehalalan produk dalam proses konsumsi.	(Handriana et al., 2020)
Niat Membeli	Kecenderungan psikologis individu untuk membeli produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap terhadap produk.	(Handriana et al., 2020)
Perilaku Pembelian	Tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan.	(Ishak et al., 2020)

Evaluasi Pengukuran Model (Outer Loading)

Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran model reflektif bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrument. Menurut (Hair et al., 2023) untuk mengukur validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang dapat diterima minimal sebesar

0,5, sehingga $AVE > 0,50$ mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan lebih dari 50% indikator variabel yang ada dalam konstruk. Sementara itu, menurut (Ho et al., 2020) $AVE > 0,40$ masih diperbolehkan dengan syarat nilai *Composite Reliability* (CR) cukup kuat. (Lam, 2012) juga menyatakan bahwa jika nilai $AVE < 0,5$ dan $CR > 0,6$, maka penelitian bisa dilanjutkan.

Tabel 2. Nilai AVE

Label Halal	0,444
Harga	0,416
Persepsi Kualitas Produk	0,526
Kesadaran Halal	0,647
Niat Membeli	0,618
Perilaku Pembelian	0,420

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

	Kesadaran halal	Label halal	Persepsi kualitas	Price	Perilaku pembelian	Niat membeli
HA.1	0,841	0,380	0,514	0,638	0,364	0,412
HA.2	0,825	0,366	0,616	0,624	0,505	0,412
HA.3	0,745	0,469	0,221	0,336	0,406	0,692
HL.1	0,350	0,628	0,395	0,486	0,228	0,353
HL.2	0,428	0,765	0,299	0,289	0,331	0,557
HL.3	0,483	0,830	0,456	0,367	0,378	0,604
HL.4	-0,073	0,326	0,020	0,099	0,266	0,180
P1	0,231	0,161	0,151	0,405	0,113	0,136
P2	0,139	0,069	0,268	0,411	0,084	-0,043
P3	0,396	0,232	0,620	0,647	0,320	0,207
P4	0,271	0,270	0,319	0,622	0,343	0,333
P5	0,507	0,371	0,698	0,862	0,490	0,425
P6	0,694	0,492	0,447	0,783	0,322	0,479
PB.1	0,392	0,264	0,383	0,306	0,720	0,432
PB.2	0,358	0,262	0,320	0,462	0,820	0,515
PB.3	0,285	0,110	0,148	0,188	0,431	0,305
PB.4	0,443	0,455	0,331	0,357	0,672	0,521
PB.5	0,241	0,189	0,373	0,353	0,602	0,216
PB.6	0,452	0,508	0,441	0,398	0,793	0,678
PB.7	0,319	0,258	0,328	0,258	0,599	0,310
PB.8	0,134	-0,002	0,235	0,097	0,429	0,061
PI.1	0,630	0,671	0,405	0,451	0,659	0,966
PI.2	0,621	0,646	0,441	0,498	0,607	0,959
PI.3	0,160	0,026	0,136	0,081	0,008	0,010
PQ.1	0,359	0,478	0,759	0,578	0,349	0,414
PQ.2	0,359	0,372	0,709	0,409	0,298	0,364
PQ.3	0,564	0,414	0,770	0,543	0,343	0,359
PQ.4	0,389	0,399	0,739	0,523	0,413	0,375
PQ.5	0,312	0,253	0,598	0,422	0,337	0,234
PQ.6	0,390	0,247	0,760	0,601	0,346	0,230
PQ.7	0,354	0,214	0,726	0,432	0,449	0,243

Berdasarkan Tabel 3 uji validitas diskriminan dengan metode *cross loading*, nilai loading konstruk utama lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya, kecuali indikator ketiga pada konstruk Niat Membeli yang menunjukkan nilai lebih rendah dari konstruk lain. Namun, indikator tersebut tetap dipertahankan karena memiliki relevansi teoretis dalam merepresentasikan niat konsumen untuk membeli produk perawatan pribadi berlabel halal, serta menjaga kelengkapan dimensi konstruk yang diukur (Hair et al., 2023)

Uji Composite Reliability

Item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dapat disebut reliabel jika mampu memberikan jawaban yang sama dari waktu yang berbeda. Pada analisis SEM-PLS, reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Label Halal	0,745
Harga	0,799
Persepsi Kualitas Produk	0,885
Kesadaran Halal	0,846
Niat Membeli	0,762
Perilaku Pembelian	0,847

Nilai *composite reliability* untuk semua variabel > 0,70, sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Label Halal	0,544
Harga	0,733
Persepsi Kualitas Produk	0,849
Kesadaran Halal	0,732
Niat Membeli	0,502
Perilaku Pembelian	0,800

Tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga, persepsi kualitas produk, kesadaran halal, dan perilaku pembelian > 0,70, yang mengindikasikan item yang disusun menunjukkan reliabilitas yang kuat. Sementara itu, variabel label halal dan niat membeli memiliki nilai > 0,50 yang menurut Taber (2017) nilai tersebut masih dalam kategori dapat diterima.

Evaluasi Model Struktural

Nilai *R-square* melihat kemampuan variabel laten dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji *R-Square* menunjukkan nilai berikut:

Tabel 6. Nilai R Square

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Niat Membeli	0,498	0,461
Perilaku Pembelian	0,596	0,573

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R^2 untuk variabel niat membeli sebesar 0,498 dan Adjusted R^2 sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,8% variasi niat membeli dapat dijelaskan oleh variabel label halal, harga, persepsi kualitas

produk, dan kesadaran halal, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan niat membeli termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, nilai R^2 untuk perilaku pembelian sebesar 0,596 dengan Adjusted R^2 sebesar 0,573. Artinya, 59,6% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh variabel niat membeli dan variabel independen lainnya, sementara 40,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan klasifikasi dari (Hair et al., 2023), nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan perilaku pembelian juga tergolong moderat menuju kuat

4. Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis

4.1 Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Kuesioner disusun dan dibagikan secara online. Peneliti menerima 144 respon jawaban yang dapat diolah. Analisis deskriptif responden terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Jenis kelamin responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	19	16,7%
Wanita	95	83,3%

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 83,3%.

Tabel 8. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-24	107	93,7%
25-34	3	2,7%
35-45	1	0,9%
45-55	3	2,7%

Peneliti membagi usia responden menjadi 4 kategori sebagaimana yang ada di Tabel 8. 93,7% responden berada di usia 15-24 tahun saat melakukan pengisian kuesioner. Responden didominasi kelompok usia 15-24 tahun yang membatasi generalisasi temuan ke seluruh kelompok usia. Namun, dominasi kelompok usia tersebut mencerminkan konsumen pada industri perawatan diri yang aktif dalam eksplorasi merek, pembentukan preferensi serta pencarian identitas nilai termasuk identitas kehalalan.

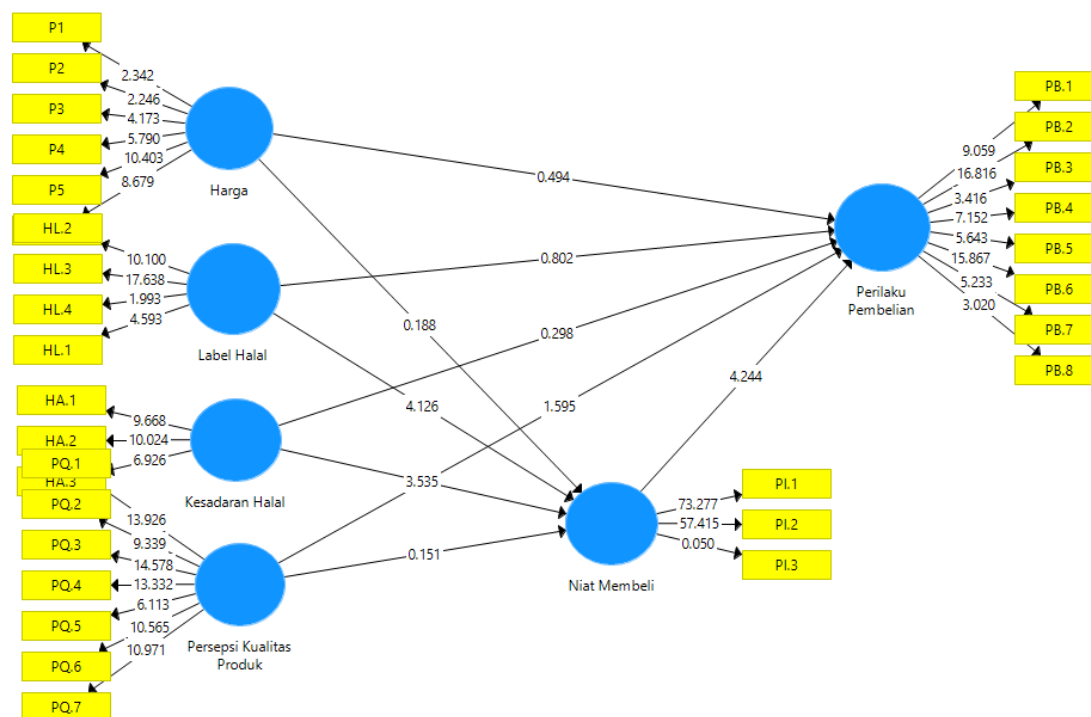
Tabel 9. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	87	76,3%
Diploma	0	0
Sarjana (S1)	26	22,8%
Magister (S2)	1	0,9%
Doktor (S3)	0	0

Tabel 9 menunjukkan tingkat Pendidikan terakhir yang ditamatkan responden. Sebanyak 87 responden telah menyelesaikan Pendidikan tingkat SMA/ sederajat, sementara 26 responden menamatkan S1 dan 1 responden telah lulus dari program S2

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada studi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian Menggunakan PLS-SEM

Dalam pengujian tersebut, dilakukan uji direct effect untuk mengetahui pengaruh variabel laten terhadap variabel terikat dan uji indirect effect untuk mengetahui peran niat membeli sebagai mediator antara variabel laten dan terikat. Secara spesifik, hasil kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kesadaran halal -> Perilaku pembelian	0,048	0,028	0,155	0,307	0,759
Kesadaran halal -> Niat membeli	0,408	0,416	0,106	3,832	0,000
Label halal -> Perilaku pembelian	-0,091	-0,091	0,118	0,772	0,441
Label halal -> Niat membeli	0,472	0,461	0,113	4,194	0,000
Persepsi kualitas -> Perilaku pembelian	0,214	0,216	0,144	1,494	0,136
Persepsi kualitas -> Niat membeli	-0,016	-0,011	0,103	0,152	0,879
Price -> Perilaku pembelian	0,086	0,106	0,180	0,479	0,632
Price -> Niat membeli	0,022	0,031	0,113	0,195	0,845
Niat membeli -> Perilaku pembelian	0,551	0,560	0,129	4,281	0,000

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Membeli dan Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli dengan koefisien jalur sebesar 0,408 ($t = 3,832$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai kehalalan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk berlabel halal. Hal ini sejalan dengan temuan Rehman et al. (2019) dan Y. A. Aziz & Chok (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran halal menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian produk halal karena mencerminkan tingkat religiositas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Namun, hasil berbeda diperoleh pada hubungan kesadaran halal terhadap perilaku pembelian, di mana nilai koefisien sebesar 0,048 dengan $p = 0,759$ menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk, kesadaran tersebut tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku membeli aktual. Hal ini menguatkan pandangan Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa niat merupakan mediator penting yang menjembatani antara sikap dan perilaku aktual.

Pengaruh Label Halal terhadap Niat Membeli dan Perilaku Pembelian

Variabel label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,472$; $t = 4,194$; $p = 0,000$). Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan label halal pada produk berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut. Label halal berfungsi sebagai bentuk jaminan dan simbol kepercayaan yang meningkatkan persepsi keamanan dan kredibilitas produk (Miftahuddin et al., 2023).

Sebaliknya, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian langsung ($\beta = -0,091$; $t = 0,772$; $p = 0,441$). Artinya, kehadiran label halal belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian aktual tanpa adanya niat yang terbentuk sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal lebih berperan dalam membentuk persepsi dan niat, bukan tindakan langsung. Hasil ini konsisten dengan studi Nugraha et al. (2022) yang menemukan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh faktor sikap dan niat membeli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Membeli dan Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ($\beta = -0,016$; $t = 0,152$; $p = 0,879$) maupun terhadap perilaku pembelian ($\beta = 0,0214$; $t = 1,494$; $p = 0,136$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan membeli produk halal.

Dalam konteks produk halal, konsumen cenderung menempatkan nilai religius dan kepatuhan syariah sebagai prioritas utama dibandingkan dengan kualitas produk secara fungsional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tuhin et al. (2022) yang menyebutkan bahwa faktor religiositas dan kepercayaan terhadap kehalalan produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk halal.

Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli dan Perilaku Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,022$; $t = 0,195$; $p = 0,845$) maupun perilaku pembelian ($\beta = 0,086$; $t = 0,479$; $p = 0,632$). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk halal, harga bukanlah determinan utama yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Konsumen tampaknya lebih menekankan aspek kehalalan dan nilai keyakinan dibandingkan dengan pertimbangan harga. Hal ini mendukung penelitian Usman et al. (2023) yang menemukan bahwa konsumen berorientasi halal memiliki elastisitas harga yang lebih rendah karena mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang sesuai dengan nilai spiritual dan moral yang dianut.

Pengaruh Niat Membeli terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ($\beta = 0,551$; $t = 4,281$; $p = 0,000$). Temuan ini mengonfirmasi peran niat sebagai determinan utama perilaku aktual sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Dengan kata lain, semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian nyata.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan Rehman et al. (2019) dan Alfannur & Kadono (2021) yang menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan prediktor yang paling kuat terhadap perilaku pembelian aktual dalam berbagai konteks produk halal maupun *e-commerce*.

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kesadaran halal -> Niat membeli -> Perilaku pembelian	0,225	0,236	0,095	2,356	0,019
Label halal -> Niat membeli -> Perilaku pembelian	0,261	0,255	0,077	3,362	0,001
Persepsi kualitas -> Niat membeli -> Perilaku pembelian	-0,009	-0,007	0,059	0,145	0,885
Price -> Niat membeli -> Perilaku pembelian	0,012	0,018	0,066	0,185	0,853

Hasil analisis *indirect effect* dengan pendekatan *bootstrapping* pada SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel niat membeli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independent dan perilaku pembelian. Tabel 11 menunjukkan bahwa dua jalur mediasi signifikan yaitu: (1) kesadaran halal -> niat membeli -> perilaku pembelian; dan (2) label halal -> niat membeli -> perilaku pembelian, sementara dua jalur lainnya yaitu persepsi kualitas dan harga tidak signifikan.

Peran Mediasi Niat Membeli pada Hubungan Kesadaran Halal dan Perilaku Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa niat membeli memediasi secara signifikan pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku pembelian ($\beta = 0,225$; $t = 2,356$; $p = 0,019$). Artinya,

kesadaran halal tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian, tetapi memengaruhi perilaku melalui pembentukan niat terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa proses psikologis kesadaran religius konsumen harus melalui tahapan motivasional sebelum diwujudkan dalam tindakan aktual.

Fenomena ini relevan dengan karakter konsumen Muslim Indonesia yang semakin sadar akan kehalalan produk, namun tetap melewati proses kognitif dan afektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Anggraini & Dewanti (2020), konsumen dengan kesadaran halal tinggi menunjukkan keinginan lebih besar untuk membeli produk halal, namun tindakan aktual mereka masih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman penggunaan. Selain itu, Khanfani et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran halal secara signifikan memperkuat hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kosmetik halal di Indonesia, yang kemudian berdampak pada perilaku konsumsi nyata. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen Muslim Indonesia tidak membeli produk halal hanya karena tahu halal itu penting, tetapi karena mereka merasakan kesesuaian antara nilai religius dan identitas diri. Proses pembentukan niat inilah yang menjembatani kesadaran moral menjadi perilaku konsumtif yang konsisten.

Peran Mediasi Niat Membeli pada Hubungan Label Halal dan Perilaku Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa niat membeli juga secara signifikan memediasi pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian ($\beta = 0,261$; $t = 3,362$; $p = 0,001$). Hal ini berarti label halal tidak cukup kuat untuk langsung mendorong tindakan pembelian, tetapi mampu membentuk niat yang pada akhirnya menggerakkan perilaku konsumen. Label halal pada produk perawatan diri di Indonesia memiliki fungsi afirmatif, yaitu menegaskan konsistensi prinsip agama yang diyakini dan etika produsen kepada konsumen. Ketika konsumen mempercayai label tersebut, muncul keinginan emosional untuk mendukung dan membeli produk yang dianggap sesuai dengan nilai spiritual. Penelitian Nugraha et al. (2022) menunjukkan pola serupa yaitu label halal membentuk kepercayaan dan niat membeli, tetapi perilaku aktual dipengaruhi oleh faktor niat yang menjadi jembatan psikologis utama. Sejalan dengan A. Aziz et al. (2023) yang menegaskan bahwa efek label halal terhadap perilaku nyata bersifat tidak langsung melalui niat karena konsumen memaknai label halal sebagai “citra moral merek”.

Bagi konsumen Muslim urban Indonesia, di mana produk halal tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi sebagai representasi dari identitas diri seseorang dan ekspresi spiritualitas dalam konsumsi. Dengan demikian, niat membeli menjadi saluran transformatif yang mengubah persepsi label menjadi tindakan nyata.

Pengaruh Mediasi pada Persepsi Kualitas dan Harga

Hasil menunjukkan bahwa niat membeli tidak memediasi hubungan antara persepsi kualitas maupun harga terhadap perilaku pembelian. Nilai t yang rendah dan p -value $> 0,05$ (masing-masing 0,145 dan 0,185) mengindikasikan bahwa baik kualitas maupun harga tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian produk halal.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua hal. Pertama, konsumen produk halal di Indonesia lebih berorientasi nilai (*value-driven*) dibandingkan fungsi (*utility-driven*). Mereka menilai kehalalan sebagai aspek intrinsik yang lebih penting daripada atribut kualitas atau harga. Kedua, pasar perawatan diri halal di Indonesia sudah sangat kompetitif dan homogen secara harga serta fitur produk. Banyak merek lokal yang telah berhasil menghadirkan harga yang setara dengan produk non-halal, sehingga perbedaan harga atau kualitas tidak lagi menjadi faktor diferensiasi utama.

Tuhin et al. (2022) melalui penelitiannya mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas dan kepercayaan terhadap kehalalan produk memiliki efek yang lebih kuat daripada persepsi kualitas terhadap niat membeli. Demikian pula, Usman et al. (2022) menegaskan bahwa faktor harga menjadi kurang relevan bagi konsumen berorientasi halal karena preferensi spiritual lebih dominan dibanding pertimbangan finansial.

4.2 Pembahasan

Indonesia memiliki infrastruktur regulasi halal yang cukup kuat salah satunya UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menjadikan isu halal semakin familiar bagi konsumen. Dalam konteks sosial di Indonesia, masyarakat mengasumsikan sebagian besar produk yang ada di pasar sudah halal. Akibatnya kesadaran halal hanya mendorong sikap positif terhadap produk halal, tanpa diikuti dengan Tindakan membeli (perilaku pembelian) produk tersebut. Penelitian Anggraini & Dewanti (2020) menunjukkan bahwa di Indonesia, Tingkat kesadaran halal cukup tinggi, namun tidak diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian karena sebagian besar konsumen sudah percaya bahwa produk di pasaran secara umum sudah halal. Hasil ini juga didukung oleh Rehman et al. (2019) yang menegaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, namun tidak selalu menghasilkan perilaku nyata tanpa dukungan faktor situasional seperti kepercayaan merek dan ketersediaan produk.

Dalam konsumsi produk perawatan diri, selain kesadaran halal, konsumen juga memiliki pertimbangan praktis lain seperti khasiat, aroma, tekstur dan efektivitas penggunaan. Studi Khanfani et al. (2023) juga menemukan bahwa konsumen kosmetik halal di Indonesia memiliki kesadaran halal tinggi, namun tetap mempertimbangkan faktor estetika dan kenyamanan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, kesadaran halal memainkan peran penting pada aspek kognitif, namun belum cukup kuat untuk menggerakkan perilaku pembelian secara langsung.

Pengaruh signifikan label halal terhadap niat membeli tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian menunjukkan bahwa label halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan, daripada faktor penentu pembelian akhir. Bagi masyarakat muslim Indonesia, label halal sudah melekat pada identitas produk, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi pembeda utama antar merk. Nugraha et al. (2022) menyoroti keberadaan label halal secara signifikan meningkatkan persepsi keandalan dan keamanan produk, tetapi pengaruhnya terhadap Tindakan actual menjadi lemah karena sebagian konsumen menganggap produk yang diproduksi di dalam negeri

sudah pasti halal. Temuan ini juga konsisten dengan A. Aziz et al. (2023) yang menemukan bahwa halal brand awareness di Indonesia lebih berperan membentuk citra merk dan niat membeli dibandingkan perilaku pembelian.

Label halal pada produk perawatan diri dipandang sebagai jaminan moral, bukan garansi keberhasilan produk. Beberapa konsumen memilih produk halal tertentu karena alasan kepercayaan yang telah tertanam pada citra merk, bukan semata karena sertifikasi halal yang telah dimiliki. Dengan demikian, efek halal secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli, bukan pada perilaku pembelian.

Efek persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian yang tidak signifikan memperlihatkan adanya pergeseran makna kualitas dalam konteks produk halal. Bagi konsumen muslim Indonesia, kualitas tidak hanya diukur dari fungsi teknis, tetapi juga dimensi moral dan spiritual dari produk tersebut. Studi Tuhin et al. (2022) menemukan bahwa religiusitas dan norma pribadi lebih kuat mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Hal ini juga sejalan dengan pola komunikasi beberapa merk di Indonesia, yang menonjolkan nilai “bersih dan suci”, sehingga makna yang ditangkap oleh konsumen adalah mengaitkan produk tersebut dengan “inner beauty” dan kesucian hati. Penelitian Sudarsono et al. (2024) memperkuat temuan ini yang menyebut bahwa generasi muda muslim menilai kehalalan sebagai bagian dari definisi kualitas itu sendiri, bukan atribut terpisah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak signifikan dalam mempengaruhi niat membeli maupun perilaku pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen produk halal di Indonesia memiliki price tolerance yang relatif tinggi terhadap produk yang sesuai dengan nilai yang diyakini. Usman et al. (2022) menegaskan bahwa konsumen muslim dengan kesadaran halal tinggi bersedia membayar harga lebih mahal untuk mendapatkan jaminan kehalalan produk. Jika merujuk pada produk perawatan diri, fenomena ini dapat dijelaskan karena produk halal kini hadir pada seluruh produk dengan berbagai rentang harga, sehingga sensitivitas harga menurun. Selain itu, bagi masyarakat urban, membeli produk halal bukan hanya berorientasi pada menaati perintah agama, tetapi juga sebagai penegasan identitas moral dan gaya hidup, sehingga Keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh pertimbangan efisiensi ekonomi. Khanfani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang netral karena mayoritas responden menganggap produk halal sudah cukup terjangkau di pasar domestik.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal, persepsi kualitas produk, dan harga terhadap perilaku pembelian produk perawatan diri halal, dengan niat membeli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SEM-PLS, terdapat beberapa kesimpulan utama. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, namun tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor religius dalam konteks produk perawatan diri halal lebih memengaruhi pembentukan motivasi dan keinginan, bukan tindakan pembelian aktual. Sebaliknya, persepsi kualitas produk dan harga

tidak menunjukkan pengaruh signifikan, baik terhadap niat membeli maupun perilaku pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim Indonesia dalam kategori produk ini lebih menekankan nilai kehalalan dan kepercayaan moral dibandingkan faktor rasional seperti kualitas dan harga. Selain itu, niat membeli terbukti berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap perilaku pembelian. Artinya, perilaku pembelian hanya terbentuk ketika nilai religius maupun persepsi terhadap label halal telah terinternalisasi menjadi niat konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian produk perawatan diri halal di Indonesia didorong terutama oleh orientasi nilai, identitas kehalalan, dan komitmen internal konsumen, bukan semata aspek fungsional produk.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (2022). Hijabista willingness to accept premium pricing: an analytical study of the effect of social and self-identity on hijab fashion brands satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 227–245. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0041>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021). Empirical Study Of Purchase Intention And Behavior Of E-Commerce. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 4(1), 20–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021>.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *Intenational Journal of Gastronomy and Food Science*, June(100726). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Aziz, A., Pratama, N., Hamidi, M. L., Cahyono, E., & Corona, C. G. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia : the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Cao, D., Zheng, Y., & Li, G. (2024). Understanding food pleasure in organic

- consumption: the moderating effects of trust within the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 126(2), 898–919.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Hair, J. F., Huly, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Hazmi, F., & Utami, C. B. (2024). The Role Of Halal Awareness In Affecting Cosmetic Purchase Behaviour. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Travelling and Creative Economy*, 4(2), 157–172.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Ho, J. C., Wu, C., Lee, C., & Pham, T. T. (2020). Technology in Society Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Islam, M. M. (2025). The interplay of competitive forces and compatible sources for halal competitive advantage. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0356>

- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness : The Case Of Indonesian. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(02), 144–160.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on sales people ' s commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Liew, Y. S. and M. F. (2019). *Factors influencing consumers ' purchase intention towards online group buying in Malaysia Yean Sien Liew * and Mohammad Falahat*. 10(1), 60–77.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Mert, İ., & Erkan, B. İ. L. (2023). Mediating Role of Consumer Purchase Intention on the Relationship Between Influencer'S Perceived Characteristics and *Yönetim Bilimleri Dergisi/Journal of Administrative Sciences*, 21(Special issue), 807–834.
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2023). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention : A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Muhamad, N. (2024). *Berapa Pengeluaran Milenial dan Gen Z untuk Belanja Kosmetik*.
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R., & Alcina De Fortoul, S. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Phu, M. T., Nguyen, L. N. K., Nhi, T. T. T., Uy, N. H. T., Khoa, L. Đ., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Huong, V. T. M., & Suol, P. T. (2024). Unlocking the key drivers of

- consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37672>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). "Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?" *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mari, A. M., & John, F. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *The Academy of Management Nigeria*, 24(2), 1389–1402. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Shah, S. S. H., Khalid, M. B., Khan, M. A., Haddad, H., & Alramahi, N. M. (2024). Shades of green: Exploring the fascinating landscape of consumer behavior towards eco-friendly cosmetics in Pakistan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i3.2760>
- Sheeran, P. (2002). Intention — Behavior Relations : A Conceptual and Empirical Review European Review of Social Psychology. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
- Statista. (2025). *Cosmetics - Indonesia*. 2025.
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (24 C.E.). Muslim Generation Z ' s purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *2Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). El Marketing Mix en la Intención de Compra y su Impacto en la Decisión de Compra de Algunos Productos / Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779.
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach ' s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2023). Between awareness of halal food products and awareness of halal-certified food products. *Journal of Islamic*

Marketing, 14(3), 851–870.

Zakaria, Z., Majid, M. D. A., Ahmad, Z., Jusoh, & Zakaria. (2018). Influence of Halal Certification on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 4(1), 9–10.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>