

Pengaruh *halal awareness*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal *glad2glow* pada mahasiswa muslim

Bunga Aulia Khafifa^{*1}, Mukhamad Yazid Afandi¹, Muhammad Maimun²

¹Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

²Institute Agama Islam Qomarul Huda Bagu, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: bungaak136@gmail.com)

Abstract

The decision to purchase halal cosmetics among the younger generation is influenced by various religious, digital, and psychological factors; however, previous research findings have shown inconsistent results. This study aims to analyze the influence of halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on the decision to purchase Glad2Glow halal cosmetics among Muslim students at Sunan Kalijaga State Islamic University in Yogyakarta. The study employed a quantitative approach using a survey design involving 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that halal awareness and electronic word of mouth do not have a significant effect on purchasing decisions. Conversely, brand trust was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that trust in product quality, brand reputation, and halal certification are key considerations for consumers when making purchasing decisions. Collectively, these three variables explain 72.2% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that, among Muslim college students, brand trust plays a more dominant role than halal awareness or information obtained through digital media in shaping purchasing decisions for halal cosmetics. The research results have implications for the development of marketing strategies in the halal cosmetics industry, with an emphasis on strengthening consumer trust in brands.

Keywords: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Halal Awareness, Halal Cosmetics, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian kosmetik halal pada generasi muda dipengaruhi oleh berbagai faktor religius, digital, dan psikologis, namun temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang inkonsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *halal awareness*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa Muslim Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta jaminan kehalalan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pada segmen mahasiswa Muslim, kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kesadaran halal maupun informasi yang diperoleh melalui media digital dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil



penelitian memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran industri kosmetik halal dengan menitikberatkan pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata kunci: *Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Halal Awareness*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal

How to cite: Khafifa, B. A., Afandi, M. Y., & Maimun, M. (2026). Pengaruh halal awareness, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik halal glad2glow pada mahasiswa muslim. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(2), 203–224. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i2.3305>

1. Pendahuluan

Industri kosmetik halal global menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Fitriyah, 2025). Konsep halal saat ini tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga telah berkembang ke berbagai aspek gaya hidup, termasuk produk kosmetik dan perawatan tubuh (Najib et al., 2022). Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam industri kosmetik halal. Berdasarkan Global Islamic Economy Report 2024/2025, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam sektor farmasi dan kosmetik halal (SGIE, 2025). Perkembangan industri kosmetik nasional juga terus meningkat, ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik serta peningkatan nilai ekspor produk kosmetik (Kemenko Perekonomian RI, 2024).

Kosmetik kini menjadi komponen penting dalam kehidupan generasi Z, khususnya dikalangan remaja dan Mahasiswa. Keinginan memperbaiki dan meningkatkan penampilan mendorong penggunaan kosmetik sebagai cara merawat diri, memperkuat kepercayaan diri, dan meningkatkan penerimaan sosial (Sim & Lee, 2021; Wang & Kim, 2023). Selain itu, perubahan pola hidup turut memicu peningkatan kebutuhan terhadap produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Lailiyah et al., 2025). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak hanya ditandai oleh hadirnya merek-merek asing bersertifikat halal, tetapi juga oleh kemunculan brand lokal yang semakin kompetitif dan inovatif.

Salah satu merek lokal halal yang mampu menarik perhatian konsumen adalah Gald2Glow, sebuah brand skincare yang resmi diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow berkomitmen menghadirkan Solusi skincare yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar kosmetik halal lokal. Brand ini berhasil memperkuat posisinya di pasar kompetitif dengan strategi pemasaran digital terintegrasi melalui media sosial. Media sosial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, terutama di kalangan Gen Z (Deepika & Massand, 2024; Hidayatullah et al., 2025). Dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok dan Instagram sebagai sarana promosi, brand ini sangat cepat dikenali konsumen sehingga Glad2Glow menjadi sangat populer dikalangan masyarakat, khususnya pada kaum remaja dan mahasiswa (Andriyani & Huda, 2025). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penjualan Glad2Glow sebagai brand terlaris di Platform e-commerce pada gambar berikut:



Gambar 1. TOP 5 *Brand Terlaris di E-Commerce*

Berdasarkan Gambar 1 Glad2Glow berada pada posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 3,9%, kemudian disusul oleh brand skintific dan wardah. Glad2Glow dikenal aktif menghadirkan berbagai produk *skincare* yang menyasar kebutuhan kulit sehari-hari, terutama di segmen konsumen muda seperti Mahasiswa. Brand ini menawarkan keunggulan melalui teknologi formula 1+1, yaitu perpaduan bahan aktif dan bahan alami yang telah memiliki sertifikasi BPOM serta label halal. Adapun produk andalannya mencakup skin barrier series, brightening series, acne series, moisturizer, dan serum (Kurniasih et al., 2025).

Keberhasilan Glad2Glow menjadi salah satu brand *skincare* terlaris menunjukkan tingginya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya bergantung pada kualitas dan inovasi produk, melainkan juga oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang aman dan halal (Putri & Sjabadhyini, 2025). Dalam hal ini, keberadaan label halal pada produk Glad2Glow dapat meningkatkan *halal awareness* konsumen, khususnya mahasiswa muslim yang cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan produk kosmetik yang digunakan. Semakin baik *halal awareness* pada konsumen, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal (Ayunda & Harsoyo, 2024). Dengan demikian, *halal awareness* menjadi salah satu aspek penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, termasuk pada produk Glad2Glow. Penelitian (Pratiwi & Falahi, 2023; Yuzagautama et al., 2026) menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Namun, berbeda dengan penelitian (Mahliza & Prasetya, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Selain *halal awareness*, faktor Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga menjadi variabel yang semakin relevan dalam era digitalisasi saat ini. e-WOM diartikan sebagai bentuk pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, pengguna aktif, maupun mantan pengguna tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet kepada orang banyak (Kurniawan et al., 2024; Vithana & Fernando, 2024). Dalam konteks kosmetik, e-WOM yang tersebar melalui ulasan di marketplace, konten TikTok, komentar Instagram, hingga unggahan YouTube berperan besar dalam menciptakan pandangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh (Angelina & Widaningsih, 2025; Zahid & Ruswanti, 2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sebaliknya, penelitian

(Rohman & Pramesti, 2022) menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Brand trust mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, memberikan kualitas yang terjamin, dan bersikap jujur dalam komunikasi pemasarannya (Yulianingsih et al., 2023; Yusuf et al., 2024). Dalam industri kosmetik halal, kepercayaan merek menjadi sangat krusial karena konsumen Muslim tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, melainkan juga mempertimbangkan unsur kehalalan serta keamanannya dari perspektif agama. Penelitian (Nurlela et al., 2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat membangun rasa yakin dan aman terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2025) memperoleh hasil berbeda, yaitu brand trust tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu, keputusan pembelian kosmetik halal diketahui dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand trust. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai halal awareness menunjukkan bahwa sebagian penelitian menemukan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Hal serupa juga ditemukan pada variabel e-WOM dan brand trust yang masih memiliki perbedaan hasil penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk kosmetik halal secara umum, sedangkan penelitian yang secara spesifik membahas brand skincare lokal yang sedang berkembang seperti Glad2Glow, khususnya pada segmen mahasiswa muslim sebagai konsumen generasi Z, masih relatif terbatas.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil empiris penelitian sebelumnya serta keterbatasan kajian yang mengintegrasikan faktor religius (halal awareness), faktor digital (electronic word of mouth), dan faktor psikologis konsumen (brand trust) dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty dengan menguji secara simultan pengaruh halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa muslim. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dengan mengkaji fenomena brand skincare lokal halal yang berkembang melalui strategi pemasaran digital di kalangan generasi Z, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih serta memutuskan pembelian suatu produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu mencari informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan keputusan, serta melakukan evaluasi setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan konsumen maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial, informasi pemasaran, serta pengalaman konsumen (Schiffman et al., 2019).

(Kotler et al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan di mana konsumen cenderung menentukan pilihan terhadap merek-merek tertentu dalam kelompok alternatif dan kemudian membangun keinginan untuk membeli merek yang paling diminati. Dalam mengambil keputusan, pengguna mempertimbangkan berbagai aspek seperti perkiraan biaya, manfaat, serta nilai yang diharapkan dari suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses terpadu yang melibatkan pengetahuan dan sikap konsumen dalam mengevaluasi serta memilih opsi produk yang dinilai paling relevan dengan kebutuhan mereka (Zahid & Ruswanti, 2024).

Dalam konteks tren produk kosmetik halal pada Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai religius, kesadaran akan kehalalan, serta kepercayaan terhadap merek (Amaliyah et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian kosmetik halal merupakan proses yang kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: Pertama, Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan kondisi ketika konsumen mulai menyadari munculnya kebutuhan atau permasalahan yang perlu diwujudkan melalui penggunaan suatu produk. Kedua, Pencarian informasi (*information search*) yaitu kondisi ketika konsumen sudah menyadari kebutuhan, konsumen mulai menelusuri berbagai informasi yang relevan dengan produk yang diinginkan, baik dari media sosial, iklan, maupun pengalaman konsumen lain. Ketiga, Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yaitu tahap ketika konsumen menilai beberapa opsi produk berdasarkan karakteristik tertentu seperti mutu, harga, kegunaan, maupun kehalalan produk. Keempat, Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu kondisi ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kelima, Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*) yaitu evaluasi terhadap tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Jika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen berpeluang melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Namun, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen biasanya merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke produk lain.

Dalam konteks pembelian produk halal, tahapan evaluasi alternatif menjadi sangat penting karena konsumen Muslim akan mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai

kriteria utama di samping aspek fungsional produk. Sejalan dengan penelitian (Amaliyah et al., 2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal pada generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas dan harga, melainkan juga oleh nilai-nilai religius, kesadaran akan kehalalan, serta kepercayaan terhadap merek.

Halal Awareness

Halal awareness atau kesadaran halal adalah tingkat kesadaran, pemahaman, dan kepedulian seseorang mengenai konsep halal serta pentingnya memilih produk yang sejalan dengan aturan syariat Islam (Nurhaliza et al., 2025). Dalam konteks konsumsi produk kosmetik, *halal awareness* mencakup pemahaman konsumen tentang bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam, pentingnya sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang seperti MUI, serta kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi label halal pada produk yang akan dibeli. Konsep *halal awareness* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks kosmetik halal, tingkat kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk halal dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang memiliki jaminan halal. Semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap konsep halal, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai keagamaannya (Ajzen, 1991).

Halal awareness pada konsumen muslim turut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pembeli dalam tahapan konsumen dalam membeli. Semakin kuat tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, maka semakin tinggi pula peluang konsumen merasa puas atas produk yang dipilih dan dibeli (Wijaya & Padmantyo, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak hanya berkaitan dengan pemahaman terhadap status kehalalan produk, tetapi juga mencerminkan kemampuan konsumen dalam menerapkan nilai-nilai Islam pada perilaku konsumsi. Dalam konteks kosmetik halal, kesadaran terhadap aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan penting yang dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Isa et al., 2023) mengungkapkan bahwa *halal awareness* diketahui menjadi determinan penting dalam keputusan adopsi kosmetik halal oleh konsumen Muslim. Temuan (Nurcahyono & Hanifah, 2023; Yuzagautama et al., 2026) mengkonfirmasi bahwa konsumen yang memiliki tingkat *halal awareness* yang tinggi lebih aktif dalam mencari informasi tentang kehalalan produk dan lebih konsisten dalam memilih produk bersertifikat halal. Lebih lanjut, (Khanfani et al., 2023) dalam penelitiannya pada konsumen kosmetik halal di Indonesia menemukan bahwa *halal awareness* secara langsung memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Meskipun demikian, keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, tren kecantikan, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok

mahasiswa Muslim yang memiliki karakteristik sebagai konsumen muda dengan tingkat keterpaparan informasi yang tinggi. Berdasarkan pemaparan diatas, menurut (Salsabila, 2023) terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel halal awareness, yaitu: Pengetahuan tentang konsep halal, Kesadaran akan pentingnya halal, Tingkat prioritas dalam memilih dan membeli produk yang memiliki sertifikasi halal, Evaluasi terhadap tingkat kebersihan dan keamanan produk yang berhubungan dengan kepatuhan terhadap standar halal.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan fenomena penyampaian informasi pemasaran yang sudah mentransformasi cara konsumen mengakses dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Angelina & Widaningsih, 2025). Menurut (Liu et al., 2024), e-WOM merujuk pada seluruh penyampaian pesa informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik produk tertentu atau para penjualnya. Peran e-WOM dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu stimulus, organisme, dan respons. Dalam penelitian ini, ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi mengenai produk Glad2Glow menjadi stimulus yang diterima konsumen melalui media digital. Informasi tersebut kemudian diproses melalui persepsi dan keyakinan konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Berbeda dengan word-of-mouth tradisional yang bersifat tatap muka, e-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, bersifat asinkron, dan dapat diakses oleh jutaan pengguna internet kapan saja dan di mana saja. e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi antar konsumen, melainkan juga menjadi komponen penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun persepsi, penilaian, dan kepercayaan konsumen pada suatu merek (Zahid & Ruswanti, 2024). Peran electronic word of mouth (e-WOM) dinilai sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Siregar et al., 2024), khususnya pada generasi Z yang memiliki aktivitas tinggi di media sosial. Informasi berupa ulasan serta rekomendasi yang bersifat positif dari pengguna lain dapat memperkuat tingkat kepercayaan dan kredibilitas produk, sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim merek dan mendorong keputusan pembelian (Puspitarini et al., 2025).

Penelitian (Thuy et al., 2024) menemukan bahwa kredibilitas informasi dalam electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan niat pembelian online. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi e-WOM menjadi aspek penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di media digital. Kemudian, penelitian (Rahayu & Cahyani, 2023; Yulindasari & Fikriyah, 2022) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kosmetik halal. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Rohman & Pramesti, 2022) yang menunjukkan e-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa

efektivitas e-WOM dapat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, kualitas ulasan, serta karakteristik produk yang ditawarkan.

E-WOM dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang berfokus pada karakteristik pesan e-WOM itu sendiri (Aprila & Efiani, 2023; Ismagilova et al., 2017) yaitu: *Content* (konten ulasan), *Recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), *Rating* (peringkat), *Quality* (kualitas informasi), *Volume* (jumlah review yang ditulis).

Brand Trust

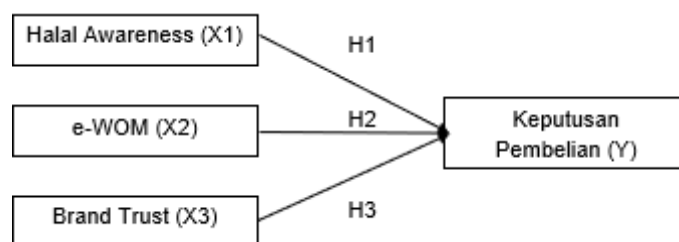
Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, keamanan, dan manfaat sesuai dengan harapan secara konsisten. Konsep brand trust berkaitan dengan Relationship Marketing Theory yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dapat terbentuk melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994)

Menurut (Gulo & Kusmayadi, 2025) *Brand trust* adalah kondisi ketika konsumen menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut dapat menghasilkan mutu produk dan layanan secara konsisten. Kepercayaan tersebut tetap bertahan meskipun terdapat merek pesaing yang menawarkan harga lebih murah maupun fitur yang lebih menarik. Sedangkan (Yusuf et al., 2024) mendefinisikan brand trust sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki komitmen terhadap kepentingan konsumen.

Dalam konteks produk halal, brand trust memiliki dimensi tambahan yang bersifat religius-normatif. (Meliala et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memilih merek yang telah memiliki sertifikasi halal resmi serta mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten. Dengan demikian, keterbukaan informasi mengenai bahan baku, keamanan, dan proses produksi kosmetik halal menjadi elemen krusial dalam menciptakan serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Berbeda dengan penelitian (Anjelina & Andni, 2024) menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust maupun keputusan pada pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen biasanya lebih memperhatikan kualitas produk, inovasi, harga, dan popularitas merek dibandingkan aspek religiusitas dalam menentukan keputusan pada pembelian kosmetik halal. (Rosidah et al., 2025) Indikator brand trust dalam penelitian ini terdiri dari: kredibilitas, kompetensi merek, nilai merek, dan reputasi merek.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

H3: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (*survey research*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka serta analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menguraikan hubungan sebab akibat antara variabel bebas, yaitu halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand trust, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Marsda Adisucipto, Sleman, Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen aktif kosmetik halal sekaligus generasi digital (*digital native*) yang memiliki tingkat paparan e-WOM tinggi melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang pernah menggunakan atau membeli produk Glad2Glow minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Karena jumlah populasi pengguna Glad2Glow pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus (Cochran, 1977) yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, untuk meningkatkan kecukupan data dan memperoleh hasil analisis yang lebih optimal, penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden meliputi: Mahasiswa aktif UIN Sunan Kalijaga, Pernah melakukan pembelian atau

penggunaan produk Glad2Glow setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir, Memiliki akun aktif pada minimal satu platform media sosial.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur baik secara offline maupun online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, laporan industri, dokumen resmi LPPOM MUI, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0 yang mencakup pengujian outer model dan inner model. Uji outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, sementara uji inner model dilakukan melalui nilai R-square, path coefficient, dan bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

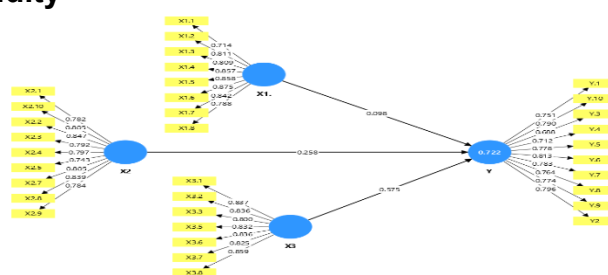
4.1 Hasil Penelitian

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase %
Jenis kelamin	Laki-laki	12	11
	Perempuan	98	89
Total		110	100
Usia	17	4	4
	18-22	63	57
	23-25	35	32
	21-30 tahun	8	7
Total		110	100

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 98 orang (89%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang (11%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna produk kosmetik halal Gad2Glow didominasi oleh perempuan. Responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 63 responden (57%), diikuti usia 23–25 tahun sebanyak 35 responden (32%). Sementara itu, responden usia 25–27 tahun berjumlah 8 orang (7%) dan usia 17 tahun sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa usia produktif yang aktif menggunakan produk kosmetik halal Glad2Glow, konsisten dengan target pasar Glad2Glow yang menyasar Generasi Z.

Uji Convergent Validity



Gambar 3. Outer Model

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Hasil gambar tersebut adalah hasil pengolahan data pada outer model penelitian ini. Tahapan analisis model diukur menggunakan uji reliabilitas. Pengukuran model SEM-PLS pada model tersebut merupakan pengukuran reflektif. Berdasarkan pengukuran outer model, dapat diketahui loading factor, cross-loading, dan composite reliability. Model diatas merupakan model yang dimodifikasi, hal ini disebabkan oleh beberapa variabel indikator yang tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Salah satunya adalah variabel tersebut memiliki nilai factor loading yang relative kecil atau kurang sehingga harus dihilangkan. Beberapa variabel indicator yang dihilangkan adalah X2.6 dan X3.4. Informasi: X2.6 : *Recommendation consistency* (Glad2Glow memiliki penilaian/rating yang baik di platform online) dan X3.4: Reputasi merek (Produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik dibanding merek lain).

Outer Loading Factor

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading di atas 0,60 sehingga tetap dapat dipertahankan. Menurut Hair et al, (2017), indikator dengan nilai outer loading antara 0,40–0,70 tidak wajib dieliminasi selama masih mendukung nilai Average Variance Extracted (AVE) serta Composite Reliability konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan memenuhi kelayakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melalui loading factor, validitas juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,50. Berikut adalah hasil nilai AVE:

Tabel 5. Hasil Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Halal Awareness (X1)	0.673
Electronic Word of Mouth (X2)	0.640
Brand Trust (X3)	0.693
Keputusan Pembelian (Y)	0.586

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Dari hasil uji pada tabel 5, seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai-nilainya valid dan telah memnuhi kriteria AVE.

Deskriminant Validity

Discriminant validity dapat dievaluasi melalui dua langkah, yaitu cross loading dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Cross loading* dapat diinterpretasikan sebagai bentuk cross validation, dimana suatu indikator dianggap valid jika nilai loading variabelnya lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Hasil Tabel 6, pengujian cross loading memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator telah merepresentasikan variabelnya secara tepat sehingga memenuhi syarat discriminant validity. Di samping itu, pada pengujian HTMT, konstruk dinyatakan valid jika nilai kurang dari 0,90, yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 6. Cross Loading

	Halal Awareness (X1)	Electronic- Word of Mouth (X2)	Brand Trust (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.714	0.363	0.391	0.361
X1.2	0.811	0.356	0.362	0.363
X1.3	0.809	0.325	0.337	0.318
X1.4	0.857	0.368	0.393	0.408
X1.5	0.858	0.326	0.334	0.348
X1.6	0.875	0.348	0.329	0.349
X1.7	0.842	0.319	0.270	0.359
X1.8	0.788	0.422	0.343	0.434
X2.1	0.472	0.782	0.681	0.663
X2.10	0.407	0.805	0.695	0.680
X2.2	0.324	0.847	0.685	0.590
X2.3	0.314	0.792	0.623	0.586
X2.4	0.278	0.797	0.582	0.576
X2.5	0.267	0.743	0.631	0.546
X2.7	0.273	0.805	0.650	0.611
X2.8	0.425	0.839	0.722	0.662
X2.9	0.333	0.784	0.666	0.646
X3.1	0.363	0.731	0.837	0.671
X3.2	0.373	0.692	0.836	0.725
X3.3	0.321	0.691	0.800	0.733
X3.5	0.336	0.732	0.832	0.738
X3.6	0.357	0.588	0.836	0.604
X3.7	0.351	0.665	0.825	0.635
X3.8	0.363	0.698	0.859	0.701
Y.1	0.331	0.617	0.639	0.751
Y.10	0.414	0.607	0.700	0.790
Y.3	0.405	0.553	0.552	0.688
Y.4	0.339	0.569	0.559	0.712
Y.5	0.473	0.573	0.618	0.778
Y.6	0.435	0.607	0.646	0.813
Y.7	0.340	0.580	0.675	0.783
Y.8	0.267	0.600	0.654	0.764
Y.9	0.246	0.594	0.647	0.774
Y2	0.220	0.640	0.647	0.796

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel 8, menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria discriminant validity berdasarkan HTMT telah terpenuhi.

Tabel 7. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Halal Awareness (X1)	Electronic-Word of Mouth (X2)	Brand Trust (X3)
Halal Awareness (X1)			
Electronic-Word of Mouth (X2)	0.459		
Brand Trust (X3)	0.454	0.885	
Keputusan Pembelian (Y)	0.486	0.835	0.892

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel 7, menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria discriminant validity berdasarkan HTMT telah terpenuhi.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas guna meyakinkan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel. Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0.70, konstruk dikatakan *reliable*.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Halal Awareness (X1)	0.930	0.943	<i>Reliabel</i>
Electronic-Word of Mouth (X2)	0.930	0.941	<i>Reliabel</i>
Brand Trust (X3)	0.926	0.940	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	0.934	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di setiap variabel lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner VIF digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak pada antar variabel. Kriteria penilaian pada nilai inner VIF apabila kurang dari 5.00 artinya tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Inner VIF

	KP (Y)
Halal Awareness (X1)	1.253
Electronic-Word of Mouth (X2)	3.250
Brand Trust (X3)	3.208

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 5.00, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Koefesien Jalur (*Path Coefficient*)

Setelah mengetahui nilai inner VIF, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian koefesien jalur untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Kriteria

penilaian signifikansi koefisien jalur adalah jika nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur Melalui Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.098	0.099	0.056	1.753	0.080
X2 -> Y	0.258	0.269	0.153	1.693	0.091
X3 -> Y	0.575	0.568	0.144	3.993	0.000

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4.0 diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10, hasil pengujian menunjukkan bahwa halal awareness (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t-statistic 1,735 < 1,96 dan p-value 0,08 > 0,05. Hal yang sama juga terjadi pada electronic word of mouth (X2) dengan t-statistic 1,693 < 1,96 dan p-value 0,091 > 0,05. Namun, brand trust (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t-statistic 3,993 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hanya variabel brand trust yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji R Square (R²)

Uji R-Square (koefisien determinasi) berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square diklasifikasikan menjadi 0,75 yang menunjukkan pengaruh kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan pengaruh lemah. Dari hasil uji R-Square diperoleh nilai sebesar 0,722 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu halal awareness, electronic word of mouth, dan brand trust, secara simultan menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

F-Square

F-Square digunakan untuk mengevaluasi besar pengaruh relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (independen) pada variabel yang dipengaruhi (dependen). Dari hasil uji nilai F-Square pada tabel diatas bahwa nilai halal awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang diketahui sebesar 0.027 dan 0.074 memiliki pengaruh yang kecil. Dan nilai F-Square brand trust terhadap keputusan pembelian yang diketahui sebesar 0,370 tergolong pengaruh yang besar.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 1.753 dan p-value > 0.05, sehingga H1 dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Artinya, meskipun mahasiswa memiliki kesadaran terhadap pentingnya kehalalan produk, hal tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan mereka untuk membeli produk Glad2Glow.

Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Falahi, 2023; Yuzagautama et al., 2026) menemukan bahwa halal awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, yang mengkonfirmasi bahwa konsumen dengan tingkat halal awareness yang tinggi umumnya lebih proaktif dalam mencari informasi tentang kehalalan produk dan lebih konsisten dalam memilih produk bersertifikat halal.

Namun demikian, penelitian ini konsisten dengan penelitian (Nurhanifah et al., 2024) yang menemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal karena konsumen cenderung berasumsi bahwa produk yang beredar di Indonesia sudah halal. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh (Mahliza & Prasetya, 2021) menyatakan bahwa halal awareness tidak memengaruhi niat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran halal konsumen tidak selalu diikuti dengan meningkatnya niat pembelian produk halal.

Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa halal awareness di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga cenderung telah menjadi standar dasar dalam memilih produk. (Isa et al., 2023) Isa et al. dalam penelitiannya menjelaskan bahwa religiusitas dan sertifikasi halal merupakan faktor utama dalam pembelian kosmetik halal, sedangkan halal awareness tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Karena mayoritas responden merupakan mahasiswa Muslim di lingkungan kampus Islam, tingkat kesadaran halal cenderung homogen sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan nilai t-statistik 1.693 dan p-value > 0.05, sehingga H2 dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni online mengenai produk Glad2Glow belum mampu menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Konsumen cenderung tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan online, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi, kecocokan produk, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian (Ningrum & Sukma, 2024), dan (Thuy et al., 2024) yang menghasilkan bahwa kredibilitas informasi dalam electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan niat pembelian online. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi e-WOM menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di media digital. Namun penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Pramesti, 2022) yang menunjukkan e-WOM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian (Nst Hartin, 2023) menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan dengan langsung terhadap keputusan pada pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas e-WOM dalam mendorong keputusan pembelian cenderung terjadi apabila

ulasan dan rekomendasi online tersebut mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu pengaruh e-WOM bersifat kontekstual dan tidak selalu menjadi faktor utama pada setiap segmen konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glo

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 3.993 dan p-value < 0.05, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan mahasiswa terhadap merek Glad2Glow, yang terbangun melalui konsistensi kualitas produk, transparansi sertifikasi halal, dan reputasi positif di media sosial, terbukti menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan merupakan fondasi hubungan berkelanjutan antaran konsumen dan merek yang meminimalkan persepsi risiko dan memfasilitasi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Meliala et al., 2024) dan (Nurlela et al., 2025) yang mengkonfirmasi peran sentral kepercayaan terhadap produk halal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Muslim. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kehalalan produk yang mereka konsumsi, sehingga brand trust menjadi komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sertifikasi halal MUI dan izin BPOM yang dimiliki Glad2Glow menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan tersebut.

Temuan ini juga mendukung kajian sistematis (Isa et al., 2023) yang menemukan bahwa trust merupakan mediator penting antara berbagai faktor anteseden dan keputusan pembelian kosmetik halal. Meski demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Khotimah, 2025) menemukan bahwa brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, tren media sosial, influencer, serta ulasan online dibandingkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan oleh karakteristik populasi yang berbeda dan tingkat familiaritas konsumen dengan merek yang diteliti.

Implikasi Akademis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dikemukakan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang secara teoritis dianggap penting, seperti halal awareness dan electronic word of mouth (e-WOM), secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran penting brand trust sebagai faktor yang mampu menjelaskan keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa muslim, sehingga dapat

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku konsumen halal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Glad2Glow dan pelaku industri kosmetik halal untuk lebih memprioritaskan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi mengenai sertifikasi halal dan keamanan produk, serta membangun reputasi merek yang positif. Meskipun halal awareness dan e-WOM tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, kedua aspek tersebut tetap perlu dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, mengingat keduanya dapat mendukung terbentuknya persepsi positif dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa halal awareness dan electronic word of mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran halal serta ulasan dan rekomendasi online belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow. Kondisi tersebut terjadi karena mayoritas responden menganggap kehalalan produk kosmetik di Indonesia sudah menjadi standar dasar, sehingga halal awareness tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi, kecocokan produk, dan kualitas produk dibandingkan informasi dari e-WOM.

Sementara itu, brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Glad2Glow. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta adanya sertifikasi halal dan izin BPOM menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, halal awareness, e-WOM, dan brand trust mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal, khususnya dengan menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan halal awareness dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa muslim. Temuan ini juga memberikan perspektif bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai halal dan informasi digital tidak selalu memberikan pengaruh langsung, melainkan dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk yang diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Glad2Glow dan perusahaan kosmetik halal lainnya untuk lebih memprioritaskan strategi peningkatan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi

mengenai sertifikasi halal dan keamanan produk, serta penguatan citra merek. Meskipun halal awareness dan e-WOM tidak terbukti berpengaruh signifikan, kedua aspek tersebut tetap perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun persepsi positif konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai kelompok usia, wilayah, dan latar belakang yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, religiusitas, influencer marketing, atau perceived value yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

Referensi

- 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)
- Amaliyah, K., Maulidya, A., Khoirony, N. C., Kuncoro, M. F., & Maghfiroh, L. (2025). Tren Produk Kosmetik Halal Studi Penentuan Pemilihan Pada Generasi Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11), 1–15.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025. *Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562.
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 24–42. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10201>
- Aprila, W., & Efiani. (2023). Pengaruh cita rasa , persepsi harga dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian di mie gacoan depok. *Jurnal Panomara Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Quality on Interest in Buying. *JIMKES:Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–752. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2543>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & sons.
- Deepika, K. ., & Massand, A. (2024). Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Gen Z. *The Scientific Temper*, 15(4), 3340–3344. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.43>
- Fitriyah, A. (2025). The Influence of Halal and Brand Awareness on Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 868–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jser.v7i2.1102>
- Gulo, P. D., & Kusmayadi, A. (2025). Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Experience. *Ekonomika45:Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 297–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5286>
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data*

Analysis (7th Edition).

- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5692. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- 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>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Springer.
- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, Z. G. A. (2023). Exploring consumer intentions toward halal cosmetics with the moderating role of halal awareness : the case of indonesian muslim customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(02), 144–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743>
- Khotimah, S. N. H. (2025). Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4735–4741.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. Perason Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. In UK: *Pearson*.
- Kurniasih, I., Sukarno, A., Rosyada, F. Y., Artanti, A., & Wahyudi, B. (2025). Peran E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Influencer, Brand trust, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Exonomics and Accounting Research*, 6(2), 177–185.
- Kurniawan, E. P. R. W., Marsudi, & Aziz, N. (2024). Influence Electronic Word Of Mouth (E-Wom) To Purchase Intention Wardah Cosmetic Products With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kewirausahaan*, 04(03), 282–292. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i3.36134>
- Lailiyah, N. S., Sadiyah, M., Islam, E., Islam, U., & Ulama, N. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc : Label Halal , Kualitas Produk , dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., & Osburg, V. (2024). Electronic word of mouth 2 . 0 (eWOM 2 . 0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(October 2023), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining purchase intention in halal personal care product : study on muslimah millennial generation. *JAM:Journal of Applied Management*, 19(2), 319–334.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meliala, W., Hidayatullah, F., & Meliala, V. C. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 452–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.3004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

- marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Najib, M. F., Kusdiana, W., & Razli, I. A. (2022). Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Adversiting Factors. *Jornal of Islamic Economics Laws*, 5(2), 177–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199>
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *INNOVATIVE:Journal of Social Science Research*, 4(3), 16597–16607.
- Nst Hartin, V. F. (2023). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada indomaret cabang mandala by pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Nurchayono, N., & Hanifah, A. (2023). Determinant of intention to purchase halal cosmetics: A millennial and Z generation perspective. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 12.
- Nurhaliza, Syarofi, M., & Siddiquee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *ECODUCATION:Economics & Education Journal*, 7(April), 364–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i1.1466>
- Nurhanifah, L., Hakim, L., & Syahbudin, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness , Islamic Branding , Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Mabis*, 4(1), 1–16.
- Nurlela, S., Lestari, S. P., & Yuniar, E. S. (2025). Pengaruh Brand trust dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Lokawati Manajemen Penelitian*, 3(November), 220–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2339>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA;Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, X(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Puspitarini, N. K. A. A., Wardani, K. D. K., Suidarma, I. M., & Widiartari, K. S. (2025). Kontribusi Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kalangan Gen Z di Kuta Utara. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 1461–1475. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3351>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *IPERCOP;Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. C. P. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk lampung beauty care. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287.
- RI, K. P. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global , Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. In *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI* (pp. 1–2). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Brobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand

- Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli Universitas Perguruan Republik Indonesia, Indonesia Sumber : Top Brand Award 2024. *MASAMAN: Master Manajemen*, 3(3), 37–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 22–28.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)* | By Pearson. Pearson Education India. <https://books.google.co.id/books?id=CxPHDwAAQBAJ>
- Sim, S., & Lee, K. (2021). A Study on the Factors of Cosmetics Purchasing Behavior for Adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(4), 920–931. <https://doi.org/https://doi.org/10.52660/jksc.2021.27.4.920>
- Siregar, A. I., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision- Making : Insights from an Extensive Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561–1567. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994>
- Standar, D. (2025). *2024/25 state of the global islamic economy report*. https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/SGIE_2024_25_Report.pdf
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan : kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan tindakan pendidikan. In A. Nuryanto (Ed.), *Alfabeta*.
- Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., & Phuc, N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers ' Purchase Intention for Cosmetic Products : The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
- Wang, Y., & Kim, K. (2023). The Effects of Benefits Sought for Cosmetics on Motivation to Purchase Cosmetics in Middle-Aged Chinese Women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(4), 837–845. <https://doi.org/https://doi.org/10.52660/jksc.2022.28.4.837>
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *PRIMANOMICS:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFES:Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen : sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>
- Yuzagautama, M. F., Semaun, S., Haq, I., Aminah, S., & Damirah. (2026). Pengaruh Halal Life Style, Halal Awareness dan Halal Branding terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare). *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, 9(2), 1601–1614.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *JIMKES: Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>