

Mekanisme Kognitif Niat Beli Produk Kosmetik Halal: Peran Mediasi Halal Awareness pada Pengaruh Religious Belief dan Sertifikasi Halal

Shahrul Rossi ^{1*}, Amelindha Vania ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia.

Email: shahrulrossi13@gmail.com ^{1*}, amelindhavania@uin-malang.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 27 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rossi, S., & Vania, A. (2026). Mekanisme Kognitif Niat Beli Produk Kosmetik Halal: Peran Mediasi Halal Awareness pada Pengaruh Religious Belief dan Sertifikasi Halal. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3728-3738. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6696>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religious belief dan halal certification terhadap purchase intention produk kosmetik halal Safi dengan halal awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden calon konsumen Safi di Kota Malang yang mengetahui namun belum pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious belief dan halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness dan purchase intention. Selain itu, halal awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara religious belief dan halal certification terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keyakinan religius dan kejelasan sertifikasi halal mampu memperkuat kesadaran halal konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli terhadap produk kosmetik halal.

Kata Kunci: Religious Belief; Halal Certification; Halal Awareness; Purchase Intention; Kosmetik Halal.

Abstract

This study aims to examine the effect of religious belief and halal certification on purchase intention of Safi halal cosmetic products, with halal awareness as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 170 potential consumers in Malang City who were aware of Safi products but had never made a purchase. The data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software. The results indicate that religious belief and halal certification have a positive and significant effect on halal awareness and purchase intention. Furthermore, halal awareness is proven to have a positive and significant influence on purchase intention and partially mediates the relationship between religious belief and halal certification on purchase intention. These findings suggest that stronger religious values and clear halal certification enhance consumers' halal awareness, which subsequently increases their intention to purchase halal cosmetic products.

Keyword: Religious Belief; Halal Certification; Halal Awareness; Purchase Intention; Halal Cosmetics.

1. Pendahuluan

Industri halal merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam perekonomian global. State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024 mencatat bahwa nilai ekonomi halal dunia mencapai lebih dari USD 2,8 triliun dan diperkirakan terus meningkat seiring bertambahnya populasi Muslim serta meningkatnya kesadaran terhadap produk yang memenuhi prinsip syariah (Dinar Standard, 2025). Pertumbuhan ini mencakup sektor makanan dan minuman, keuangan syariah, fesyen, pariwisata halal, hingga kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang dari kewajiban religius menjadi bagian dari gaya hidup global yang berbasis nilai, etika, kepercayaan, dan keberlanjutan (Wilson, 2014). Di Indonesia, pemerintah terus mendorong penguatan industri halal melalui regulasi dan sertifikasi, yang turut memacu pertumbuhan sektor kosmetik seiring meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan yang aman dan sesuai syariat. Perilaku konsumen mencakup sepektrum aktivitas dan pengaruh yang luas sehingga membentuk pola konsumsi individu (Vania dkk, 2024). Dalam konteks konsumen Muslim, *purchase intention* terhadap produk halal dipengaruhi oleh faktor religiusitas dan persepsi terhadap kehalalan produk. *Religious belief* berperan sebagai landasan moral yang memandu perilaku konsumsi, di mana individu dengan tingkat religiositas tinggi cenderung selektif terhadap produk yang sesuai dengan nilai syariah (Delener, 1990). Melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *religious belief* membentuk sikap positif terhadap produk halal dan mendorong niat beli (Lada dkk, 2009). Namun, penelitian empiris menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan pengaruh langsung yang signifikan antara *religious belief* dan *purchase intention* (Hussain, 2022), sementara penelitian lain menyatakan tidak adanya pengaruh langsung dan hanya signifikan melalui *halal awareness* (Agustiayangrum dkk, 2025). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan, terutama karena sebagian besar studi masih berfokus pada produk makanan dan minuman, bukan kosmetik halal.

Sertifikasi halal juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Label halal berfungsi sebagai sinyal keandalan yang memberikan rasa aman, sekaligus meningkatkan kredibilitas produk (Aziz & Vui, 2015; Bonne & Verbeke, 2008). Melalui mekanisme TPB, sertifikasi halal dapat membentuk sikap positif, memengaruhi norma subjektif, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dalam memilih produk halal. Namun, efektivitas label halal sangat bergantung pada tingkat *halal awareness*, yang membuat konsumen lebih peka dan mampu menginterpretasikan informasi sertifikasi dengan tepat (Awan dkk, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *halal certification* dan *halal awareness* dapat memengaruhi *purchase intention*, tetapi hasil yang kontradiktif misalnya pada penelitian (Handriana dkk, 2020) menunjukkan bahwa peran mediasi *halal awareness* belum sepenuhnya konsisten di berbagai konteks industri, khususnya kosmetik. Safi menjadi salah satu contoh merek kosmetik halal yang berkembang pesat dan relevan untuk diteliti. Dengan sertifikasi halal dari JAKIM dan MUI serta positioning “Halal, Natural, Teruji”, Safi berhasil menjangkau konsumen Muslim melalui kombinasi nilai religius, keamanan produk, dan inovasi berbasis riset (Safiindonesia, 2026). Namun, meningkatnya persaingan dari merek-merek kosmetik halal lainnya menuntut Safi untuk mempertahankan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang dinamis. Konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan halal dari perspektif ritual keagamaan, tetapi juga mengintegrasikannya dengan pertimbangan rasional mengenai kualitas produk, keberlanjutan, dan nilai tambah (Hasyim & Vania, 2025). Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Muslim besar yang didominasi pelajar dan perempuan muda, sehingga menjadi pasar strategis bagi produk kecantikan (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Religious Belief

Religious belief merupakan kompas moral yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membuat keputusan pembelian produk halal. Konsumen dengan

RESEARCH ARTICLE

tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan mengutamakan produk yang selaras dengan ajaran agama, karena religious belief mencerminkan sejauh mana seseorang menginternalisasi nilai-nilai keagamaannya hingga memengaruhi pemilihan produk (Septyanto & Santi, 2023). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keyakinan religius dapat meningkatkan niat beli produk halal, baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran halal (Aprianto dkk, 2021; Albra dkk, 2023). Dengan demikian, religiusitas berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan. Indikator religious belief menurut (Nurhidayana & Juniartu, 2020) adalah keyakinan agama, komposisi produk, dan pengaruh dalam kehidupan.

2.2 Halal Certification

Sertifikasi halal merupakan proses penilaian dan pengesahan oleh lembaga berwenang seperti MUI dan BPJPH untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi, sehingga produk tersebut dinyatakan halal menurut syariat Islam (Mardianto dkk, 2025; D. P. Pratiwi & Falahi, 2023). Sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme verifikasi formal yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk sehingga produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan Islam. Kehadiran label halal terbukti meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, serta memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Nuryakin dkk, 2024). Indikator halal certification menurut Shaari & Arifin, (2010) dalam (Triana, 2021) adalah: Pemahaman tentang logo halal, Pemilihan produk halal sesuai Lembaga yang berstatus legal, Pemilihan produk berdasarkan logo halal, Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu dan Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal.

2.3 Halal Awareness

Kesadaran halal (Halal Awareness) merupakan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya kehalalan dalam seluruh proses produksi hingga pemasaran suatu produk, yang mencerminkan upaya memastikan bahwa produk bebas dari unsur haram dan sesuai dengan syariat Islam (Hanzaee & Ramezani, 2011). Kesadaran halal mencakup pemahaman dan pengetahuan komprehensif dari individu atau kelompok mengenai prinsip dan kerangka kerja halal, yang mencakup tidak hanya proses produksi tetapi juga bahan dan metodologi yang sesuai dengan hukum Islam (Syauqillah dkk, 2024). Kesadaran ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti nilai religius serta faktor eksternal seperti edukasi dan informasi publik, sehingga menjadi bentuk tanggung jawab moral dalam perilaku konsumsi (Pratiwi, 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, Halal Awareness berperan penting dalam meningkatkan ketelitian konsumen dalam memilih produk halal dan terbukti memediasi hubungan antara religiusitas dan niat pembelian, karena semakin tinggi kesadaran halal seseorang, semakin besar kepercayaan dan kecenderungannya untuk memilih produk bersertifikat halal (Albra dkk, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana dkk, 2022), indikator *halal awareness* terdiri dari: Pengetahuan tentang halal, Sadar akan halal, Prioritas membeli produk halal dan Kebersihan serta keamanan produk.

2.4 Purchase Intention

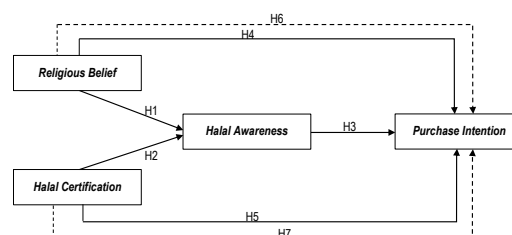
Purchase intention atau niat pembelian merupakan kecenderungan dan kesiapan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi, persepsi, dan sikap terhadap produk tersebut. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat pembelian mencerminkan komitmen perilaku yang dibentuk oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa depan (Manzoor dkk, 2020). Sejalan dengan itu, purchase intention dipahami sebagai ketertarikan dan niat individu untuk membeli produk tertentu yang muncul sebelum proses pembelian dilakukan, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen (Najwah & Chasanah, 2022; Then & Johan, 2020). Dengan demikian, purchase intention dapat disimpulkan sebagai sikap dan kecenderungan konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia, yang

RESEARCH ARTICLE

kemudian menimbulkan kemungkinan untuk membeli merek atau produk tertentu (Yadav & Rahman, 2017). Schiffman & Kanuk, (2007) menyatakan, indikator *Purchase intention* meliputi beberapa aspek, yaitu: Keinginan untuk mencari informasi tentang produk, Minat untuk mempelajari produk lebih dalam, Ketertarikan untuk mencoba produk, Pertimbangan untuk membeli dan Keinginan kuat untuk membeli produk.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, di mana data diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan akurat (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk Safi tetapi belum pernah melakukan pembelian di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi (Hair dkk, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 17, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 85 hingga 170 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 170 responden memenuhi kriteria minimum analisis PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk penelitian dengan model yang kompleks dan ukuran sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading faktor $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara kuat (Haryono, 2017). Namun, indikator dengan nilai loading antara 0,40–0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan sepanjang tidak menurunkan nilai AVE dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan (Hair dkk, 2019). Discriminant validity diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2015). Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada inner model untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai R-square, F-square, dan Q^2 predictive relevance. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient (original sample) untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel, serta nilai T-statistics ($>1,96$) dan P-values ($<0,05$) untuk menentukan tingkat signifikansi sesuai dengan standar PLS-SEM (Hair dkk, 2019). Penelitian ini juga menguji peran mediasi halal awareness dalam hubungan antara religious belief dan purchase intention serta antara halal certification dan purchase intention. Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping pada PLS-SEM. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-value $<0,05$. Jenis mediasi ditentukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui apakah terjadi full mediation atau partial mediation (Hair dkk, 2019).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Data Tabulasi Responden

Demografi		Total	persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	21,18%
	Perempuan	134	78,82%
Usia	18-25	168	98,82%
	26-35	2	1,18%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	3	1,76%
	Paruh Waktu/Pekerja Lepas	4	2,35%
	Pegawai Negeri Sipil/Pegawai Negeri Sipil Negara	2	1,18%
	Mahasiswa/Mahasiswa Perguruan Tinggi	156	91,76%
	Pengusaha	1	0,59%
	Belum Bekerja	4	2,35%
Pendapatan Per-Bulan	<1.000.000	99	58,24%
	1.000.000-5.000.000	62	36,47%
	5.001.000-10.000.000	8	4,71%
	>10.000.000	1	0,59%

Berdasarkan data demografi, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 78,82%. Dari segi usia, hampir seluruh responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (98,82%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 91,76%. Sementara itu, dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (58,24%). Secara umum, responden penelitian didominasi oleh perempuan usia muda yang berstatus mahasiswa dengan tingkat pendapatan relatif rendah.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Religious Belief</i>	RB.1: Saya meyakini bahwa menggunakan produk halal adalah bagian dari ibadah.	0,879	0,766	0,848	0,908
	RB.2: Saya selalu memeriksa komposisi produk untuk memastikan kehalalannya.	0,846			
	RB.3: Prinsip halal-haram mempengaruhi gaya hidup saya sehari-hari.	0,900			
<i>Halal Certification</i>	HC 1: Saya dapat mengenali logo halal resmi yang dikeluarkan oleh lembaga terpercaya.	0,810	0,665	0,862	0,906
	HC 2: Saya memilih produk yang telah bersertifikat halal dari lembaga yang diakui secara hukum.	0,912			

RESEARCH ARTICLE

	HC 3: Keberadaan logo halal memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.	0,887			
	HC 4: Saya dapat membedakan antara logo halal asli dan yang palsu.	0,499			
	HC 5: Saya memahami bahwa sertifikasi halal tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga produk lain seperti kosmetik.	0,896			
<i>Halal Awareness</i>	HA 1: Saya mengetahui kriteria produk yang termasuk halal menurut ketentuan Islam.	0,794	0,592	0,771	0,853
	HA 2: Saya selalu memperhatikan status halal sebelum membeli suatu produk.	0,758			
	HA 3: Saya lebih memprioritaskan pembelian produk halal dibandingkan produk non-halal.	0,701			
	HA 4: Saya percaya bahwa produk halal lebih terjamin kebersihan dan keamanannya.	0,819			
<i>Purchase Intention</i>	PI 1: Saya berusaha mencari informasi detail tentang produk sebelum membeli.	0,832	0,690	0,886	0,917
	PI 2: Saya tertarik untuk mengetahui proses produksi dari produk halal.	0,749			
	PI 3: Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang sudah bersertifikat halal.	0,751			
	PI 4: Saya mempertimbangkan harga, kualitas, dan kehalalan dalam memilih produk.	0,913			
	PI 5: Saya berkeinginan kuat untuk membeli suatu produk jika telah bersertifikat halal.	0,893			

Tabel 3. Discriminant Validity

	Halal Awareness	Halal Certification	Purchase Intention	Religious Belief
<i>Halal Awareness</i>	0,769			
<i>Halal Certification</i>	0,718	0,816		
<i>Purchase Intention</i>	0,764	0,789	0,831	
<i>Religious Belief</i>	0,682	0,787	0,741	0,875

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Namun, terdapat satu indikator pada variabel Halal Certification (HC.4) dengan nilai outer loading sebesar 0,499, yang masih dapat dipertimbangkan karena nilai Average Variance Extracted (AVE) konstruk tetap berada di atas batas minimum 0,50. Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas

RESEARCH ARTICLE

diskriminan. Seluruh konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

Tabel 4. R-Square

	R Square	Keterangan
Halal Awareness	0,551	Hubungan antar variabel moderat
Purchase Intention	0,718	Hubungan antar variabel moderat

Berdasarkan nilai R Square, model menunjukkan daya jelaskan moderat dengan nilai R^2 sebesar 0,551 untuk halal awareness dan 0,718 untuk purchase intention.

Tabel 5. F-Square

	Halal Awareness	Purchase Intention	Keterangan
Religious Belief	0,079		Pengaruh kecil
Religious Belief		0,052	Pengaruh kecil
Halal Certification	0,194		Pengaruh sedang
Halal Certification		0,156	Pengaruh sedang
Halal Awareness		0,204	Pengaruh sedang

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), Religious Belief memiliki pengaruh kecil terhadap Halal Awareness dan Purchase Intention. Halal Certification menunjukkan pengaruh sedang terhadap Halal Awareness dan Purchase Intention. Sementara itu, Halal Awareness memiliki pengaruh sedang terhadap Purchase Intention. Secara umum, hubungan antar variabel dalam model menunjukkan pengaruh kecil hingga sedang.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Religious Belief → Halal Awareness	0,306	3,428	0,001	Berpengaruh Signifikan
Halal Certification → Halal Awareness	0,478	4,097	0,000	Berpengaruh Signifikan
Religious Belief → Purchase Intention	0,205	2,426	0,016	Berpengaruh Signifikan
Halal Certification → Purchase Intention	0,371	3,660	0,000	Berpengaruh Signifikan
Halal Awareness → Purchase Intention	0,358	3,971	0,000	Berpengaruh Signifikan
RB → HA → PI	0,109	2,392	0,017	Berpengaruh Signifikan
HC → HA → PI	0,171	3,332	0,001	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, serta nilai original sample yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh dalam model bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran halal pada calon konsumen produk Safi. Nilai ini menunjukkan bahwa religious belief berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran halal melalui internalisasi nilai keagamaan dalam perilaku

RESEARCH ARTICLE

konsumsi, sehingga pertimbangan halal menjadi bagian dari perilaku berbasis nilai, bukan sekadar atribut produk. Konsumen dengan tingkat keyakinan agama yang tinggi cenderung mengevaluasi komposisi produk dan memastikan kesesuaiannya dengan prinsip Islam sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustiyangrum *et al.* (2025) dan Febriandika *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa semakin kuat religious belief, semakin tinggi pula tingkat halal awareness pada konsumen Muslim. Namun demikian, efek dari religious belief relatif kecil, menunjukkan bahwa faktor ini bukan faktor utama dalam membentuk halal awareness. Faktor eksternal seperti paparan informasi produk, komunikasi pemasaran, dan tingkat pengetahuan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk kosmetik halal. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang membantu konsumen mengenali produk yang sesuai prinsip halal, sehingga meningkatkan perhatian mereka terhadap aspek kehalalan dalam proses evaluasi produk. Responden mampu mengenali logo halal resmi dari lembaga terpercaya dan cenderung memilih produk bersertifikat halal, tidak hanya pada makanan tetapi juga pada kosmetik. Temuan ini mencerminkan bahwa label halal menjadi salah satu acuan utama dalam perilaku konsumsi, terutama bagi konsumen perempuan yang lebih berhati-hati dalam memilih produk perawatan diri. Sejalan dengan penelitian Agustiyangrum *et al.* (2025) dan Isaskar *et al.* (2024), keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek kehalalan produk. Nilai f-square yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa halal certification memberikan kontribusi cukup kuat dalam membentuk halal awareness.

Selanjutnya, halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan, semakin kuat niat mereka untuk membeli. Konsumen yang sadar akan kehalalan produk memandang produk halal sebagai lebih bersih, aman, dan sesuai syariah, sehingga mereka lebih memperhatikan status halal sebelum membeli dan lebih memilih produk halal dibandingkan produk yang kehalalannya tidak jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan preferensi dan ketertarikan terhadap produk Safi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain (2022) dan Handriana *et al.* (2020), yang menegaskan bahwa halal awareness merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk halal. Nilai f-square yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa halal awareness memberikan kontribusi cukup kuat terhadap purchase intention. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa religious belief memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Konsumen dengan religious belief tinggi cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama sebelum memutuskan membeli, melihat produk halal sebagai bagian dari implementasi nilai ibadah, dan memperhatikan status kehalalan serta proses produksi. Religious belief mendorong konsumen untuk lebih selektif dan lebih memprioritaskan produk bersertifikat halal dan sesuai syariah, meskipun faktor lain seperti harga dan kualitas tetap dipertimbangkan. Sejalan dengan penelitian Hussain (2022) dan Khan *et al.* (2020), temuan ini menegaskan bahwa religious belief berkontribusi dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk halal. Namun, efek dari religious belief relatif kecil, menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religius, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti karakteristik produk dan aspek fungsional. Selain itu, sertifikasi halal juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Keberadaan sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan yang meningkatkan keyakinan dan rasa aman konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen usia 18–25 tahun mampu mengenali logo halal resmi dari lembaga terpercaya dan cenderung memilih produk bersertifikat halal secara legal, memahami bahwa sertifikasi halal berlaku tidak hanya pada makanan tetapi juga kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan kehalalan menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan dan niat beli produk Safi. Sejalan dengan penelitian Karimah dan Darwanto (2021) serta Shahniah *et al.* (2024), keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan purchase intention. Nilai f-square yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa halal certification memberikan kontribusi cukup kuat terhadap niat beli.

RESEARCH ARTICLE

Terakhir, penelitian menunjukkan bahwa halal awareness mampu memediasi pengaruh religious belief dan halal certification terhadap purchase intention. Nilai religius tidak secara langsung mendorong niat beli secara penuh, melainkan harus diterjemahkan ke dalam kesadaran terhadap aspek kehalalan produk terlebih dahulu. Konsumen dengan religious belief tinggi cenderung memperhatikan bahan, sertifikasi, dan kesesuaian produk dengan prinsip halal, yang kemudian membangun rasa aman dan keyakinan untuk membeli. Pengaruh religious belief terhadap purchase intention lebih besar secara langsung dibandingkan melalui halal awareness, sehingga halal awareness berperan sebagai mediator parsial dengan kekuatan mediasi yang lebih lemah. Temuan ini didukung oleh penelitian Khotimah dan Mardhotillah (2023), Disastra *et al.* (2020), dan Agustiyangrum *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa halal awareness adalah mekanisme penting dalam menghubungkan faktor religius dengan niat beli. Selain itu, halal awareness juga memediasi pengaruh halal certification terhadap purchase intention, memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli. Konsumen yang melihat logo halal resmi cenderung lebih memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli akan semakin terbentuk apabila konsumen tidak hanya mendapatkan jaminan halal melalui sertifikasi, tetapi juga memiliki tingkat kesadaran halal yang baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Religious belief dan halal certification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness dan purchase intention. Halal awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, halal awareness mampu memediasi pengaruh religious belief dan halal certification terhadap purchase intention, meskipun pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap purchase intention lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Penelitian ini membuktikan bahwa religious belief dan halal certification berpengaruh positif terhadap halal awareness dan purchase intention produk kosmetik halal, dengan halal awareness berperan sebagai mediator parsial. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain objek penelitian yang hanya berfokus pada satu merek dan wilayah tertentu serta karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek dan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Bagi industri kosmetik halal, perusahaan diharapkan dapat memperkuat komunikasi mengenai nilai kehalalan, meningkatkan visibilitas sertifikasi halal, serta melakukan edukasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan halal awareness dan memperkuat purchase intention secara berkelanjutan.

6. Referensi

- Agustiyangrum, E. W., Maharani, B. D., & Kusumaningrum, N. (2025). The influence of religious belief and halal certification on purchase intention through halal awareness as an intervening variable in Wardah halal cosmetic products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 21, 11–19.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, Muliani, Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The role of halal awareness on the relationship between religiosity and halal purchase intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(July), 313–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>.

RESEARCH ARTICLE

- Aprianto, R., Salim, M., & Sardiyo, S. (2021). Religious belief on online buying intention of Muslim clothing in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11(5), 7–11.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2015). 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 & The Role of Halal Awareness*, 2013. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). *Kota Malang dalam angka* (Vol. 46).
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
- Dinar Standard. (2025). *State of the global Islamic economy report*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., & Aisyah, R. A. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 17(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Hasyim, M. H., & Vania, A. (2025). The effect of halal awareness and habit on purchase decisions with religiosity as a moderating factor. *Jurnal Rumpun Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3148>.
- Hussain, Z. (2022). Intention to purchase halal cosmetic products in an Islamic Pakistani culture. *JIEFES: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 1–11.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 169–180.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Engineering and Research*, 2, 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.

RESEARCH ARTICLE

- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk industri pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(2), 346–360. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1192>.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Business, Economic, and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>.
- Nurhidayana, A., & Juniartu, P. R. (2020). Bagaimana generasi milenial membeli makanan halal? Peran religious belief, subjective norm, dan halal awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(4).
- Nuryakin, M. S. M., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics: Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266–1292. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.
- Pratiwi, R. (2025). Pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Septyanto, D., & Santi, S. F. (2023). Pengaruh religiusitas dan faktor lainnya terhadap intensi pembelian: Studi empiris kosmetik Safi di Tangerang. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.37721/jmb.v1i2.1290>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Syauqillah, M., Rofiq, A., & Asnawi, N. (2024). Halal awareness behavior of producers and consumers from maqashid sharia perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 89–101.
- Then, N., & Johan, S. (2020). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530–535.
- Triana, U. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek terhadap konsumsi produk makanan halal (Studi kasus mahasiswa Muslim di Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, & Nova, S. M. (2024). Perilaku konsumen. In V. N. Sari (Ed.), *Perilaku konsumen* (pp. 1–XX). CV Gita Lentera.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and informatics measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.