

Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Wardah di Kota Makassar

Nulthazam Sarah¹, Azlan Azhari², Kristina Parinsi³

^{1,2})Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

³)Manajemen, STIEM Bongaya, Makassar, Indonesia

Email: ^{1*}nulthazam.sarah@unm.ac.id, ²azlan.azhari@unm.ac.id, ³welimas.kristina@stiem-bongaya.ac.id

Email Penulis Korespondensi: nulthazam.sarah@unm.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Halal Awareness Brand Trust Keputusan Pembelian Wardah	Industri kosmetik halal di Indonesia tumbuh pesat, dengan Indonesia menempati posisi kedua konsumen kosmetik halal terbesar dunia senilai USD 5,4 miliar pada 2022, namun penelitian terdahulu belum banyak menguji secara komprehensif mekanisme psikologis yang menjembatani halal awareness dengan keputusan pembelian, khususnya pada merek lokal Wardah di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei terhadap 150 pengguna produk Wardah di Kota Makassar yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,715$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,326$), brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,459$), serta memediasi secara parsial hubungan halal awareness dan keputusan pembelian (VAF = 50,2%). Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menegaskan brand trust sebagai mekanisme kognitif-afektif yang mengonversi kesadaran halal menjadi tindakan pembelian pada konteks kosmetik halal lokal yang belum banyak diuji sebelumnya. Disimpulkan bahwa penguatan kesadaran halal konsumen perlu diimbangi strategi penguatan kepercayaan merek agar keputusan pembelian produk kosmetik halal dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.
	Abstract
Keywords: Halal Awareness Brand Trust Purchase Decision Wardah	The halal cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, with Indonesia ranking as the world's second-largest halal cosmetics consumer market at USD 5.4 billion in 2022, yet prior studies have not comprehensively tested the psychological mechanism linking halal awareness to purchase decisions, particularly for the local brand Wardah in Makassar City. This study aims to examine the effect of halal awareness on purchasing decisions for Wardah products, both directly and indirectly through brand trust as a mediating variable. A quantitative associative approach was used, surveying 150 Wardah users in Makassar City selected through purposive sampling and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The results show that halal awareness has a positive and significant effect on brand trust ($\beta = 0.715$) and purchasing decisions ($\beta = 0.326$), brand trust positively and significantly affects purchasing decisions ($\beta = 0.459$), and partially mediates the relationship between halal awareness and purchasing decisions (VAF = 50.2%). This study contributes to the literature by confirming brand trust as the cognitive-affective mechanism that converts halal awareness into purchase behavior in the under-studied context of local halal cosmetic brands. It is concluded that strengthening consumers' halal awareness should be accompanied by brand-trust-building strategies to sustainably optimize purchasing decisions for halal cosmetic products.

JuKSIT is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 87% penduduk beragama Islam menurut data Badan Pusat Statistik, mengalami peningkatan kebutuhan produk berbasis prinsip syariah, termasuk pada sektor kosmetik. Halal kini bukan sekadar kewajiban agama, melainkan bagian dari gaya hidup (halal lifestyle) yang mencerminkan identitas, kualitas, dan keamanan produk. Urgensi kajian ini semakin kuat bila dilihat dari data industri terkini: berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy 2023/24, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar pada 2022 [1]. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bahkan telah menetapkan kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk kosmetik yang beredar di Indonesia mulai 17 Oktober 2026, dan hingga Mei 2025 tercatat 81.343 produk kosmetik dalam negeri telah mengantongi sertifikat halal [2]. Data ini menegaskan bahwa halal awareness bukan lagi sekadar preferensi personal konsumen, melainkan telah menjadi arah regulasi industri secara nasional.

Pertumbuhan pesat industri kosmetik Indonesia memperketat persaingan antarmerek, sehingga isu kehalalan menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, berhasil memanfaatkan fenomena ini melalui kombinasi inovasi produk, kualitas, sertifikasi halal, dan komunikasi pemasaran bernuansa Islami. Berbagai studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipersepsikan sebagai indikator kepatuhan syariah sekaligus sinyal kredibilitas yang meningkatkan kepercayaan merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian produk halal [3], [4]. Namun, meningkatnya jumlah kompetitor membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian kini tidak lagi ditentukan semata oleh atribut halal, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti persepsi, pengalaman, dan keyakinan terhadap merek. Merujuk Theory of Planned Behavior dari Ajzen [5], keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga dalam konteks kosmetik halal, halal awareness dan brand trust berperan membentuk niat sekaligus keputusan pembelian. Brand trust, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan menjaga kualitas secara konsisten, menjadi krusial pada industri kosmetik karena produk bersentuhan langsung dengan kulit dan berisiko terhadap kesehatan bila kualitasnya tidak sesuai harapan.

Hubungan antara halal awareness, brand trust, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti (state of the art). Rahman and Firmansyah [6] menemukan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada generasi milenial. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Nurcahyono and Hanifah [7] pada konteks niat beli kosmetik halal generasi milenial dan Z. Kurniawati and Yulianti [8] menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit halal. Aziz and Chok [3] menjelaskan bahwa halal awareness berhubungan positif dengan minat beli, dengan brand image sebagai mediator penguat pada konsumen non-Muslim Malaysia, sementara Elseidi [9] membuktikan bahwa persepsi atribut halal meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada niat beli. Temuan ini diperkuat oleh Khan et al. [10] yang membuktikan bahwa sertifikasi halal dan brand trust secara simultan meningkatkan purchase intention pada industri kosmetik halal, serta oleh Hasan and Ramadhani [11] yang menunjukkan bahwa halal awareness merupakan determinan utama minat beli kosmetik halal pada konsumen Muslim muda di Indonesia. Studi terbaru pada konteks Wardah juga terus berkembang: Rosidah et al. [12] menemukan bahwa label halal dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah Wardah melalui minat beli; Khotimah and Khasanah [13] membuktikan bahwa iklan televisi, halal awareness, dan brand image secara simultan menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia; Kunasari et al. [14] menunjukkan pengaruh brand image, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian Wardah di Kudus; serta Nurhanifah et al. [15] dan Mustika and Dariati [16] menegaskan peran halal awareness dan Islamic branding terhadap niat beli dan loyalitas merek Wardah. Pola serupa juga ditemukan pada konteks konsumen perkotaan lainnya: Sari and Anggraini [17] menunjukkan bahwa persepsi kehalalan produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen perempuan perkotaan, Hudzaifah et al. [18] mengidentifikasi halal awareness sebagai salah satu faktor kunci bersama citra merek dan viral marketing dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit dan kosmetik halal, dan Rafiki et al. [19] menemukan bahwa religiusitas yang berkaitan dengan kesadaran kehalalan memberikan pengaruh luas terhadap keputusan pembelian produk halal di berbagai kategori. Temuan-temuan ini konsisten menunjukkan pengaruh positif halal awareness, namun masih menampilkan variasi model konseptual dan belum menjelaskan secara komprehensif mekanisme hubungan halal awareness terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

Berdasarkan kajian tersebut, teridentifikasi beberapa research gap: (1) penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh langsung halal awareness atau brand trust terhadap keputusan pembelian secara terpisah, tanpa menjelaskan mekanisme psikologis penghubungnya; (2) penelitian yang menempatkan brand trust sebagai mediator antara halal awareness dan keputusan pembelian masih terbatas, terutama pada merek kosmetik halal lokal; (3) mayoritas studi berfokus pada produk makanan atau fashion halal, sementara kajian spesifik pada kosmetik halal, khususnya Wardah, masih perlu dikembangkan; dan (4) penggunaan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel secara simultan masih relatif jarang. Yang terpenting, sepanjang penelusuran literatur, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menguji mekanisme mediasi brand trust pada konteks konsumen Wardah di



Kota Makassar, sehingga kekosongan penelitian (research gap) yang diangkat pada studi ini menunjukkan celah empiris, bukan sekadar pengulangan model pada konteks berbeda. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa pengujian model mediasi yang menempatkan brand trust sebagai mekanisme penjelas pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Makassar, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah pada perilaku konsumen produk halal dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh halal awareness terhadap brand trust; (2) menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian; dan (4) menganalisis peran mediasi brand trust dalam hubungan halal awareness dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan pengaruh antarvariabel, yaitu halal awareness (X), brand trust (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y). Desain penelitian bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara simultan, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei [20]. Objek penelitian adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Makassar. Sampel ditentukan sebanyak 150 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) berjenis kelamin perempuan; (2) beragama Islam; (3) pernah menggunakan atau membeli produk Wardah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; dan (4) berdomisili di Kota Makassar.

2.1 Justifikasi Ukuran Sampel

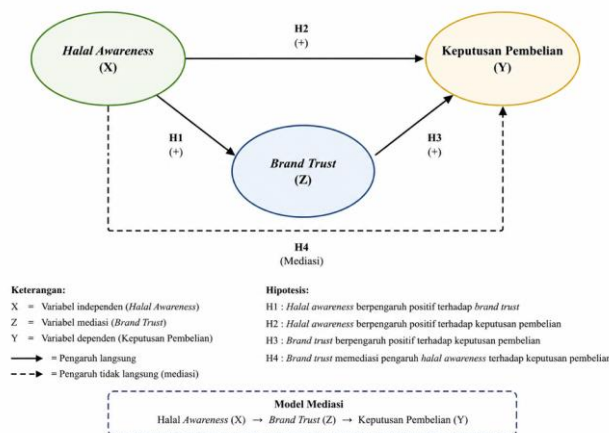
Instrumen penelitian memuat 11 indikator reflektif (4 indikator halal awareness, 3 indikator brand trust, 4 indikator keputusan pembelian). Mengacu pada kaidah umum ukuran sampel minimal untuk SEM-PLS, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel laten [21], [22], ukuran sampel minimal yang disyaratkan berkisar 40–110 responden. Sampel sebanyak 150 responden pada penelitian ini melampaui batas minimal tersebut, sehingga diharapkan memberikan daya statistik (statistical power) yang lebih memadai dan estimasi parameter yang lebih stabil.

2.2 Prosedur Pengumpulan Data dan Minimalisasi Bias

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan secara purposif kepada konsumen Wardah di Kota Makassar melalui komunitas pengguna produk dan rekomendasi berjenjang (snowball terbatas) dari responden awal yang memenuhi kriteria. Pertanyaan penyaring (screening question) pada bagian awal kuesioner memastikan responden memenuhi seluruh kriteria purposive sampling. Untuk mengurangi potensi bias, penelitian ini menerapkan beberapa langkah: (1) anonimitas dan kerahasiaan jawaban ditegaskan pada halaman pembuka kuesioner untuk mengurangi social desirability bias; (2) urutan item pernyataan antarvariabel diacak untuk mengurangi pola jawaban yang seragam; (3) durasi pengisian dan konsistensi jawaban diperiksa untuk menyaring respons yang tidak cermat (careless responding); dan (4) penyebaran dilakukan pada beberapa gelombang waktu berbeda. Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel: halal awareness diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Aziz and Chok [3], brand trust diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Delgado-Ballester [23], dan keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Kotler and Armstrong [24]. Penyusunan instrumen mengacu pada prinsip penyusunan kuesioner penelitian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra et al. [25]. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert lima poin.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Metode Analisis Data

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas menggunakan uji convergent validity (outer loading dan Average Variance Extracted) serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selain itu, dilakukan uji discriminant validity menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) [26]. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0 [27]. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5%, serta pengujian pengaruh mediasi brand trust menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	150	100,0
Usia	17–25 tahun	82	54,7
Usia	26–35 tahun	68	45,3
Frekuensi Pembelian	2–3 kali/6 bulan	97	64,7
Frekuensi Pembelian	>3 kali/6 bulan	53	35,3

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil pengujian model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. [28], capaian tersebut mengindikasikan bahwa indikator reflektif dalam model penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel juga berada di atas nilai ambang 0,50, yaitu *halal awareness* sebesar 0,682, *brand trust* sebesar 0,714, dan keputusan pembelian sebesar 0,658. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan hasil memuaskan, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,801–0,846 dan Composite Reliability berkisar antara 0,873–0,901, seluruhnya melampaui nilai ambang 0,70.

Evaluasi model struktural (inner model) menunjukkan nilai R-Square (R^2) untuk variabel *brand trust* sebesar 0,512 (51,2% variansi dijelaskan oleh *halal awareness*), dan R^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0,647 (64,7% variansi dijelaskan secara simultan oleh *halal awareness* dan *brand trust*).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

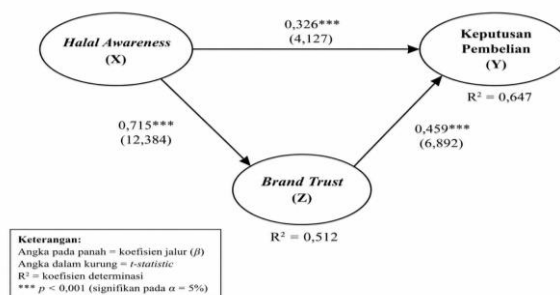
Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	t-Statistic	p-Value	Keputusan
H1	Halal Awareness → Brand Trust	0,715	12,384	0,000	Diterima

H2	Halal Awareness → Keputusan Pembelian	0,326	4,127	0,000	Diterima
H3	Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,459	6,892	0,000	Diterima
H4 (Indirek)	Halal Awareness → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,328	5,714	0,000	Diterima

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

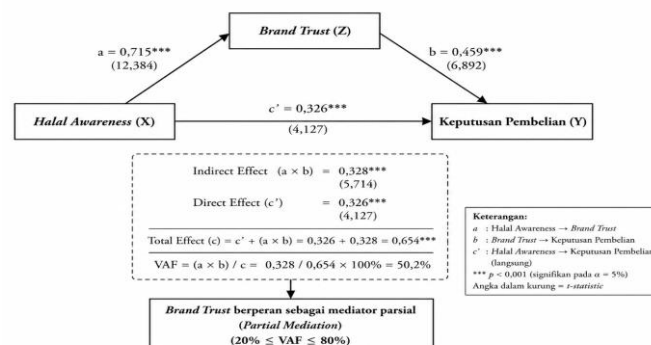
Hubungan / Konstruk	VIF	HTMT	f ²
Halal Awareness → Brand Trust	1,000	0,782	1,049
Halal Awareness → Keputusan Pembelian	2,050	0,695	0,148
Brand Trust → Keputusan Pembelian	2,050	0,741	0,293
Evaluasi Model:			
Indikator	Nilai		
Q ² Brand Trust	0,358		
Q ² Keputusan Pembelian	0,412		
SRMR	0,058		

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan nilai signifikansi pada taraf 5% ($p < 0,05$) dan nilai t-statistik $> 1,96$. Model struktural hasil estimasi SEM-PLS beserta koefisien jalur dan nilai R^2 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural Hasil Estimasi SEM-PLS

Pengujian peran mediasi brand trust dilakukan dengan menghitung nilai Variance Accounted For (VAF), yaitu perbandingan antara pengaruh tidak langsung dengan pengaruh total. Perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 50,2%, berada pada rentang 20%–80%, sehingga brand trust dinyatakan berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian. Nilai VAF yang berada tepat di kisaran titik tengah rentang tersebut menunjukkan bahwa kontribusi jalur langsung dan jalur tidak langsung terhadap keputusan pembelian relatif berimbang, meskipun jalur tidak langsung melalui brand trust tetap menjadi mekanisme yang sedikit lebih dominan. Rincian perhitungan VAF disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Mediasi Brand Trust (VAF)

3.2 Pembahasan

Temuan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust memperkuat pandangan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap status kehalalan suatu produk menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Aziz and Chok [3] dan Nurhayati and Hendar [29] yang menunjukkan halal awareness sebagai prediktor penting bagi sikap positif konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh Hosain [30], yang menjelaskan bahwa branding “halal” mampu membangkitkan sentimen religius tertentu pada segmen konsumen Muslim sehingga mempercepat terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Brand trust terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dengan koefisien jalur lebih besar dibandingkan pengaruh langsung halal awareness, memperkuat hasil Kurniawati and Yulianti [8] serta Yulianingsih, Limakrisna, and Muharam [31]. Penelitian Suhartanto et al. [32] juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting yang mampu memperkuat loyalitas maupun keputusan pembelian pada produk halal.

Secara umum, temuan ini konsisten dengan mayoritas studi terdahulu dalam hal arah pengaruh (positif dan signifikan) antara halal awareness, brand trust, dan keputusan pembelian. Namun demikian, kekuatan pengaruh langsung halal awareness terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini ($\beta = 0,326$) relatif lebih kecil dibandingkan temuan Khotimah and Khasanah [13] pada konteks Wardah nasional, yang mendapati iklan televisi sebagai prediktor terkuat; perbedaan ini mengindikasikan bahwa pada pasar lokal seperti Kota Makassar, proses kognitif melalui kepercayaan merek berperan lebih besar dibandingkan komunikasi merek langsung. Nilai VAF sebesar 50,2% pada penelitian ini juga berada pada rentang mediasi parsial yang lebih moderat dibandingkan penelitian Rosidah et al. [12], yang menunjukkan minat beli memediasi hubungan label halal dan brand trust secara lebih dominan — perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan posisi variabel mediator (brand trust versus minat beli) dalam rantai kognitif-afektif-konatif konsumen. Pola mediasi serupa juga ditemukan oleh Pratama et al. [33], yang membuktikan bahwa pengaruh halal brand awareness terhadap niat beli di Indonesia sebagian disalurkan melalui variabel sikap konsumen, serta oleh Nugroho and Wibowo [34] yang menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator antara citra merek dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. Berbeda pula dengan Aziz and Chok [3] yang meneliti konsumen non-Muslim di Malaysia, penelitian ini menyasar konsumen Muslim di Kota Makassar, sehingga peran halal awareness dalam membentuk brand trust ($\beta = 0,715$) jauh lebih kuat, mengindikasikan bahwa signifikansi religius pada kelompok konsumen yang homogen secara keyakinan memberikan efek lebih besar dibandingkan pasar dengan komposisi keagamaan heterogen. Sebagai pelengkap, temuan Lamasi and Santoso [35] turut menunjukkan bahwa promosi dan citra merek juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga strategi penguatan brand trust dalam penelitian ini sebaiknya diintegrasikan dengan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

Sebagai kajian berbasis survei self-report dengan satu titik waktu pengukuran (cross-sectional), penelitian ini tetap memiliki potensi common method bias. Namun, berdasarkan hasil uji kolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh nilai VIF berada di bawah 3,3, yaitu berkisar antara 1,000 hingga 2,050. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi kuat adanya common method bias berdasarkan kriteria VIF tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini belum melakukan pengujian common method bias secara formal, sehingga kemungkinan bias metode tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan. Selanjutnya, nilai Q^2 pada konstruk endogen masing-masing sebesar 0,358 untuk brand trust dan 0,412 untuk keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

3.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis (desain cross-sectional yang membatasi kesimpulan kausal jangka panjang, serta belum tersedianya pengujian common method bias secara formal dan uji robustness lanjutan seperti analisis multi-group) dan keterbatasan generalisasi (sampel terbatas pada konsumen perempuan Muslim pengguna Wardah di Kota Makassar, sehingga belum tentu berlaku pada segmen konsumen lain atau merek kosmetik halal lain dengan positioning berbeda). Model penelitian juga hanya melibatkan dua variabel eksogen-mediator dari sekian banyak faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan religiusitas. Implikasinya, temuan penelitian ini sebaiknya dimaknai sebagai gambaran pola hubungan pada konteks spesifik yang diteliti, bukan generalisasi yang berlaku umum lintas wilayah maupun merek.

Tabel 4. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel yang Diuji	Hasil Utama	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Aziz and Chok [3]	Halal Awareness → Brand Image →	Halal awareness berpengaruh positif terhadap brand	Sama-sama meneliti pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap	Mediator yang digunakan berbeda, yaitu <i>brand image</i>

		Purchase Intention	image dan purchase intention. Brand image memediasi hubungan tersebut.	variabel mediasi dan variabel akhir (keputusan/purchase intention).	(penelitian sebelumnya) dan brand trust (penelitian ini). Konteks produk berbeda.
2	Rahman and Firmansyah [6]	Halal Awareness→ Keputusan Pembelian (dimediasi Brand Trust)	Halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya lebih kuat ketika dimediasi oleh brand trust.	Sama-sama meneliti peran mediasi brand trust antara halal awareness dan keputusan pembelian.	Objek dan lokasi penelitian berbeda. Indikator dan teknik analisis berbeda.
3	Kurniawati and Yulianti [8]	Brand Trust→ Keputusan Pembelian (produk perawatan kulit)	Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.	Sama-sama menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen yang dikaji berbeda. Konteks merek dan sampel berbeda.
4	Penelitian Ini (2026)	Halal Awareness→ Brand Trust→ Keputusan Pembelian	Halal awareness berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust memediasi secara parsial hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian dengan VAF = 50,2%.	Mengonfirmasi pengaruh langsung dan tidak langsung halal awareness terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.	Memperluas penelitian pada produk Wardah dan menguji peran mediasi secara parsial dengan pendekatan VAF.

Keterangan: VAF = Variance Accounted For

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand trust terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian dengan nilai Variance Accounted For sebesar 50,2%. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperkuat pemahaman bahwa kesadaran halal semata belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian, melainkan perlu dikonversi melalui pembentukan kepercayaan merek yang solid; secara teoretis, temuan ini melengkapi Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan brand trust sebagai jalur kognitif-afektif yang menjembatani kesadaran atribut produk dengan tindakan pembelian aktual, khususnya pada konteks merek kosmetik halal lokal yang sebelumnya belum banyak diuji secara spesifik pada konsumen Wardah di Kota Makassar. Secara praktis, pelaku industri kosmetik halal, khususnya Wardah, disarankan mengiringi strategi peningkatan kesadaran halal dengan penguatan kepercayaan merek yang konsisten, seperti jaminan kualitas produk, layanan purnajual, dan konsistensi klaim pemasaran, agar kesadaran halal yang telah terbentuk dapat dikonversi secara optimal menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, desain cross-sectional, dan belum diujinya potensi bias metode secara formal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel religiusitas atau kualitas produk, menyertakan uji common method bias dan robustness, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperkuat generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar atas dukungan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Artikel ini dibiayai oleh dana PNPB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

REFERENCES

- [1] DinarStandard, State of the Global Islamic Economy Report 2023/24: Unlocking Opportunity. Dubai, UAE: DinarStandard / Dubai Islamic Economy Development Centre, 2023.
- [2] Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Data Sertifikasi Halal Produk Kosmetik Dalam Negeri per Mei 2025. Jakarta, Indonesia: Kementerian Agama RI, 2025.
- [3] Y. A. Aziz and N. V. Chok, "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 & Agribusiness Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 1–23, 2013, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
- [4] H. T. Putra, D. Riyanti, and D. Anggraeni, "The effects of halal certification and web design on purchase intention mediated by brand trust in e-commerce of halal cosmetics consumers in Bandung Raya," *Ilomata International Journal of Management*, vol. 4, no. 3, pp. 368–385, 2023, doi: 10.52728/ijjm.v4i3.793.
- [5] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [6] A. F. Rahman and D. Firmansyah, "Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen generasi milenial," *JEMSI*, vol. 8, no. 4, pp. 1102–1113, 2022, doi: 10.35870/jemsi.v8i4.789.
- [7] N. Nurcahyono and A. Hanifah, "Determinant of intention to purchase halal cosmetics: A millennial and Z generation perspective," *International Journal of Islamic Business Ethics*, vol. 8, no. 1, p. 12, 2023.
- [8] D. Kurniawati and I. Yulianti, "Pengaruh brand trust terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit halal," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 145–158, 2023, doi: 10.31843/jmbi.v9i2.412.
- [9] R. I. Elseidi, "Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 167–190, 2018, doi: 10.1108/JIMA-02-2016-0013.
- [10] A. Khan, M. Nawaz, and M. Hassan, "The impact of Halal certification and brand trust on consumer purchase intention: Evidence from the cosmetics industry," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 1123–1140, 2021, doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0132.
- [11] S. Hasan and T. Ramadhani, "Halal awareness, religiusitas, dan minat beli produk kosmetik halal pada konsumen muda Muslim di Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 33–47, 2023, doi: 10.21580/jimbs.v5i1.14567.
- [12] I. Rosidah, H. Prabowo, and B. Kurniawan, "Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli," *MASMAN: Master Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 37–48, 2025, doi: 10.59603/masman.v3i3.932.
- [13] K. Khotimah and M. Khasanah, "Determinants of decisions to purchase halal cosmetics in Indonesia," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 177–197, 2025, doi: 10.29407/nusamba.v10i1.22301.
- [14] Kunasari, Z. Nikmah, R. Andni, and E. Candra, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 143–158, 2025, doi: 10.55606/jurimbik.v5i2.1049.
- [15] L. Nurhanifah, L. Hakim, and F. Syahbudin, "Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Mabis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2024.
- [16] D. Mustika and A. M. Dariati, "Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding terhadap Loyalitas Merek pada Skincare Wardah," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 14, no. 2, pp. 181–194, 2024.
- [17] D. P. Sari and R. Anggraini, "Persepsi kehalalan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik: Studi pada konsumen wanita perkotaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 9, no. 2, pp. 88–101, 2023, doi: 10.20473/jebis.v9i2.34521.
- [18] Y. Hudzaifah, W. P. Sari, and R. Andriyani, "Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak," *Ekuilibrium*, vol. 19, no. 1, pp. 42–58, 2024, doi: 10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58.
- [19] A. Rafiki, S. E. Hidayat, and M. D. T. P. Nasution, "An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products," *PSU Research Review*, vol. 8, no. 3, pp. 898–919, 2023, doi: 10.1108/PRR-07-2022-0093.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.

- [21] M. A. Memon, R. Thurasamy, H. Ting, and J. H. Cheah, "Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research," *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 8, no. 3, pp. 1–18, 2024.
- [22] M. Sarstedt, J. F. Hair, M. Pick, B. D. Liengaard, L. Radomir, and C. M. Ringle, "Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade," *Psychology & Marketing*, vol. 39, no. 5, pp. 1035–1064, 2022.
- [23] E. Delgado-Ballester, "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis," *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 5/6, pp. 573–592, 2004, doi: 10.1108/03090560410529222.
- [24] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 19th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2023.
- [25] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 6th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2023.
- [26] E. Roemer, F. Schuberth, and J. Henseler, "HTMT2 – An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 121, no. 12, pp. 2637–2650, 2021.
- [27] I. Ghazali and K. A. Kusumadewi, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang, Indonesia: Yoga Pratama, 2023.
- [28] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2021.
- [29] T. Nurhayati and H. Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on Islamic financial literacy: The role of halal awareness as mediator," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 3, pp. 601–619, 2020, doi: 10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- [30] M. S. Hosain, "Branding 'Halal': Application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment," *PSU Research Review*, vol. 5, no. 3, pp. 195–200, 2021, doi: 10.1108/PRR-12-2020-0043.
- [31] Yulianingsih, N. Limakrisna, and H. Muharam, "Determinants of purchase decision through consumer trust in selecting topical halal cosmetic products," *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 2, pp. 650–669, 2023, doi: 10.53067/ije3.v3i2.187.
- [32] D. Suhartanto, D. Dean, T. A. T. Ismail, and R. Sundari, "Mediating role of trust in the relationship between corporate image and loyalty: Evidence from halal food consumers," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 6, pp. 1497–1513, 2020, doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0055.
- [33] A. A. N. Pratama, M. L. Hamidi, and E. Cahyono, "The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude," *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, pp. 1–18, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2168510.
- [34] A. Nugroho and S. Wibowo, "Brand trust sebagai mediator pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 210–223, 2022, doi: 10.36226/jrmb.v7i3.567.
- [35] W. I. Lamasi and S. Santoso, "The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products," *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 11, no. 2, pp. 67–73, 2022, doi: 10.20525/ijrbs.v11i2.1579.