

**PENGARUH *HALAL BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI
MEDIASI PADA PRODUK *SKINCARE* SAFI DI KOTA
PADANG**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen*

Oleh :

Fanita Sari Ayu

21059013/2021

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

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

Nama : Fanita Sari Ayu

Nim : 21059013

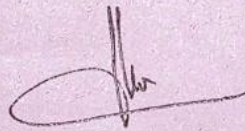
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 03 November 2025

Disetujui Oleh :

Pembimbing

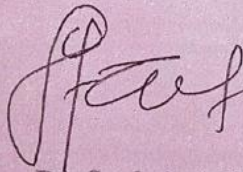


Mike Yolanda, SP, MM

NIP. 198905112022032006

Disetujui Oleh :

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M.Si

NIP.19720921998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fanita Sari Ayu
TM/NIM : 2021/21059013
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 16 Mei 2003
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Bungus Teluk Kabung
No. Hp/Telp : 082170395988
Judul Skripsi : Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (Skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 03 November 2025

Yang membuat pernyataan



Fanita Sari Ayu

21059013

ABSTRAK

Fanita Sari Ayu / 21059013 : Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Mike Yolanda SP,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *halal brand awareness* terhadap *purchase intention* produk skincare Safi (2) pengaruh *halal brand awareness* terhadap *attitude* produk skincare Safi (3) pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* produk skincare Safi (4) pengaruh *halal brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude* pada produk skincare Safi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna Safi yang berdomisili di Kota Padang, menggunakan teknik purposive sampling dengan metode analisis data menggunakan analisis SEM melalui aplikasi Smart PLS.

Hasil penelitian ini adalah (1) *halal brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skincare Safi (2) *halal brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada skincare Safi (3) *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada skincare Safi (4) *halal brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *attitude* pada skincare Safi. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen menjembatani dalam membentuk niat beli terhadap produk halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran halal tidak cukup hanya menonjolkan aspek kehalalan, tetapi juga perlu membangun persepsi dan sikap positif konsumen terhadap merek.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi Di Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari telah menghadapi berbagai tantangan. Namun, berkat arahan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, berbagai kendala yang dihadapi berhasil diatasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Segala pencapaian ini tentunya tidak lepas dari doa serta dorongan yang diberikan. Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Mike Yolanda, SP,MM selaku Dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, arahan, serta saran-saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si., selaku kepala departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, atas segala dukungan, arahan, serta fasilitas yang diberikan selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, atas segala fasilitas, dukungan, dan kesempatan yang diberikan selama penulis menempuh studi hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah dengan penuh perhatian dan ketulusan mendampingi penulis selama delapan semester, serta memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat berarti selama masa studi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md., selaku Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah membantu kelancaran proses administrasi akademik penulis selama masa studi.
7. Seluruh karyawan dan karyawanati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam berbagai urusan administrasi selama masa studi penulis.

8. Bapak dan ibu staf Perpustakaan Pusat serta Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan akses terhadap referensi dan bahan bacaan yang sangat mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa terima kasih kepada kedua orang tua Ibunda Harmawati dan Ayahanda Erfendi dan Kakak Nisa, keponakan saya Alesha dan Zaid, serta keluarga besar tercinta atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, semangat, serta dukungan moril dan materil yang tak ternilai sepanjang proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk teman baik saya Friska Andrini, Winda Septiyasa yang senantiasa selalu menyemangati, menghibur dan mendukung saya baik di kampus maupun luar kampus, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan setia di saat saya ingin berbagi keluh kesah.
11. Terima kasih juga kepada Kezia Juliana, Dita Adella, Endjelita Farenza yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih Fanita Sari Ayu telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa untuk menjadi kebanggaan keluarga.

Semoga bantuan dan arahan ini menjadi berkah dan semoga diberikan pahala yang berlipat ganda oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Padang, 19 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori.....	16
B. Hubungan Antar Variabel	20
C. Penelitian Terdahulu.....	23
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan sampel Penelitian	27
D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	39
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

C. Keterbatasan.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Dunia	4
Tabel 2. Pangsa Pasar Safi di Indonesia	6
Tabel 3. Peringkat Merek Kosmetik Halal Di Indonesia 2024	7
Tabel 4. Penjualan Safi di Indonesia	8
Tabel 5. Penelitian Relevan	23
Tabel 6. Definisi Operasional	30
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 8. Usia Responden	41
Tabel 9. Tingkat Pendidikan	41
Tabel 10. Pekerjaan Responden	42
Tabel 11. Pendapatan Bulanan	43
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Halal Brand Awareness tentang Skincare Safi	44
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention Skincare Safi	44
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Attitude	45
Tabel 15. <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 16. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 17. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 18. <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 19. <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	52
Tabel 20. Cronbach's Alpha	53
Tabel 21. <i>R-square</i>	55
Tabel 22. Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	56
Tabel 23. Hasil Analisis Inner Model	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbesar Dunia.....	2
Gambar 2. Logo Safi	5
Gambar 3. Ulasan Pembeli di Shopee dan TikTok	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	26
Gambar 5. Outer Model	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	74
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi.....	77
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data	79
Lampiran 6 Hasil Uji.....	79

BAB I

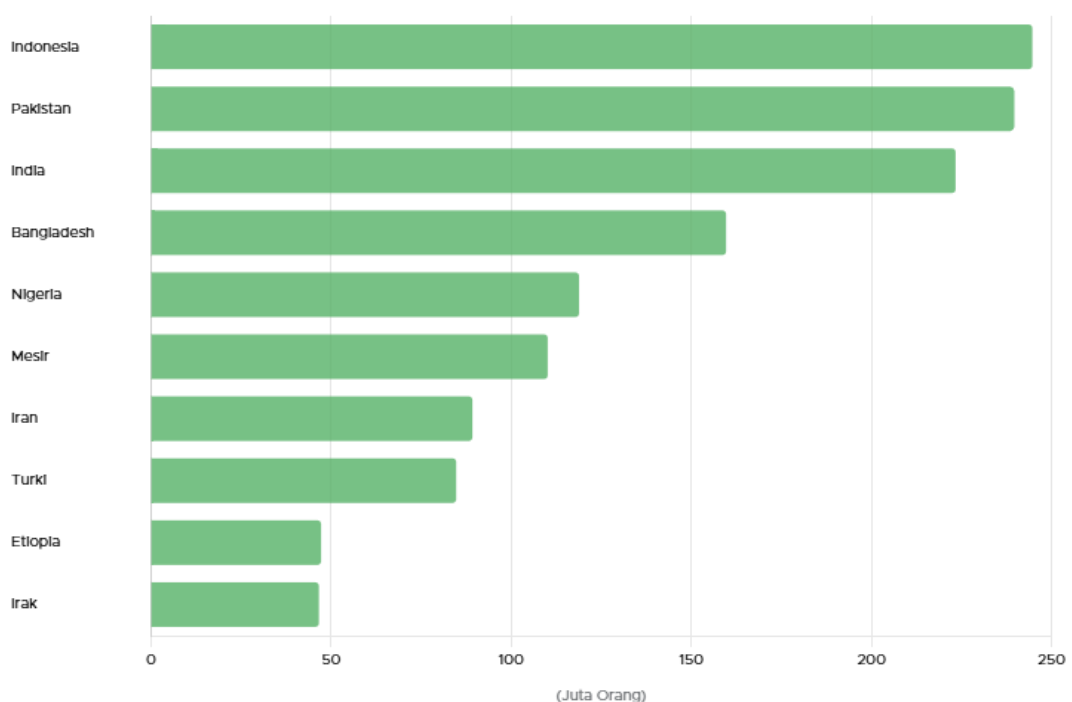
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Saat ini, konsep halal telah berkembang melampaui batasan makanan dan minuman. Kini mencakup berbagai sektor yang luas, mulai dari fashion, pariwisata, farmasi dan kosmetik (Dinar Standart, 2023). Industri halal telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh dengan pesat di pasar global. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk halal yang semakin signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan laporan Dinar Standart yang dirilis oleh KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 281,6 miliar, atau sekitar Rp4.033 triliun, pada tahun 2025, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 12,62%. Pencapaian ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar halal terbesar di dunia (Katadata, 2022).

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



Gambar 1. Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbesar Dunia

Sumber: *GoodStats-Timesprayer 2025*

Berdasarkan Gambar 1, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut data yang dirilis Timesprayer 2025, populasi Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta dari total populasi 281,3 juta jiwa. Pada tahun 2024, laporan World Population Review menunjukkan bahwa Pakistan telah menyalip Indonesia sebagai

negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia, menandai pergeseran peringkat yang signifikan. Indonesia kini berada di peringkat kedua, dengan populasi Muslim yang masih signifikan.

Perubahan gaya hidup saat ini, yang dikenal sebagai gaya hidup halal atau halal lifestyle, mendorong wanita Muslim di Indonesia untuk mencari dan menggunakan produk halal, termasuk kosmetik. Produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi wanita dan tidak dapat dianggap remeh. Menurut Pratiwi *et al.*, (2022) Fungsi utama kosmetik tidak hanya sekadar menjaga kebersihan pribadi; kosmetik juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik melalui pengaplikasian tata rias, membangun rasa percaya diri dan ketenangan, serta melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet.

Produk kosmetik pada dasarnya berbeda dengan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi, kosmetik diaplikasikan secara eksternal ke wajah atau bagian tubuh lainnya. Produk kosmetik halal meliputi lipstik, alas bedak, pelembab bibir, dan produk perawatan pribadi seperti perawatan kulit, termasuk pelembab dan lotion (Pratama *et al.*, 2023). Pertumbuhan industri kecantikan disebabkan oleh persaingan yang ketat antara merek-merek kecantikan halal di Indonesia yang berasal dari perusahaan-perusahaan mapan dan baru, baik lokal maupun internasional (Tazlia & Nurfadilah, 2023).

Tabel 1. Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Dunia

Nama	Konsumsi kosmetik halal
India	6,9 miliar
Indonesia	5,4 miliar
Turki	4,9 miliar
Rusia	4,8 miliar

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2024*

Pada tabel 1 Indonesia berada di posisi kedua kosmetik halal terbesar setelah India. Di Indonesia total kosmetik halal mencapai US\$5,4 miliar dan telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Tingginya penggunaan kosmetik halal di Indonesia menjadi bukti bahwa klaim halal pada produk kosmetik telah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka dalam mengonsumsi produk kosmetik bersertifikat halal.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh kejelasan kehalalan produk atau label halal di produk. Beberapa merek perawatan kulit yang telah mendapatkan sertifikasi halal antara lain Wardah, Sariayu, dan Emina.. Sementara itu, Safi merupakan produk perawatan kulit asal Malaysia yang juga telah mengantongi label halal. Pada tahun 2018, produk *skincare* Safi masuk ke pasar Indonesia dan masih belum bisa mengalahkan popularitas produk Wardah. Safi adalah merek perawatan kulit yang menyatakan dirinya sebagai brand *skincare* halal nomor satu di dunia.



Gambar 2. Logo Safi

Dari Gambar 2, terlihat bahwa Safi mengusung tagline “halal, natural, teruji” sebagai representasi nilai yang diusung merek tersebut. Safi berupaya menjadi produk yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan wanita Muslimah. Produk ini telah melalui uji klinis dan mengandung bahan-bahan alami, seperti jintan hitam, tanpa pengujian pada hewan, bebas alkohol, dan tidak mengandung bahan-bahan non-halal lainnya. (safiindonesia.com)

Safi merupakan *skincare* yang dikhususkan untuk konsumen muslim bersertifikasi halal terbuat dari bahan yang aman dan serta bebas dari zat berbahaya. Safi telah menerima sertifikasi dari JAKIM (Badan Pengembangan Islam Malaysia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Industri kosmetik lokal berupaya keras untuk bersaing dengan produk internasional dengan meningkatkan produksi produk berkualitas tinggi.

(Masrul & Sevie, 2020). Tetapi masih banyak produk kosmetik yang belum mengantongi sertifikasi halal.

Semua produk Safi diproduksi di pabrik yang berlokasi di Malaysia. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas, memastikan konsistensi, dan menjamin kelancaran pasokan produk. Safi sendiri lahir dari Safi Research Institut, sebuah lembaga penelitian halal pertama yang pernah ada. Melalui lembaga ini, Safi membangun komunikasi dengan para muslimah Indonesia, agar lebih memahami kebutuhan mereka terhadap produk perawatan yang halal, berbahan alami, dan teruji (safiindonesia.com).

Tabel 2. Pangsa Pasar Safi di Indonesia

Tahun	Pangsa Pasar
2020	3,5%
2021	3,2%
2022	2,5%
2023	2,2%
2024	1,8%

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 2 Safi mengalami penurunan pangsa pasar dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020, pangsa pasar Safi tercatat sebesar 3,5%. Namun, pada tahun 2021, angka ini menurun menjadi 3,2%, kemudian menurun lagi pada tahun 2022 menjadi 2,5%, dan pada tahun 2023 menjadi 2,2%. Pada tahun 2024, pangsa pasar Safi diperkirakan mencapai 1,8%. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain yang lebih inovatif, agresif dalam mempromosikan dan

membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebuah merek perlu memberikan rasa aman kepada konsumen terkait produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, label halal yang diterapkan harus mampu menyesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam (Sari et al., 2021).

Tabel 3. Peringkat Merek Kosmetik Halal Di Indonesia 2024

Peringkat	Merek	Indeks Halal
1	Wardah	9.354
2	Kahf	8.764
3	Safi	8.664
4	Mazaya	8.100
5	Saafar	7.950
6	Mahveen	7.800
7	Sariayu	7.600
8	Zoya	7.500
9	Miqot	7.400
10	Zam-zam	7.300

Sumber: Top Halal Indeks

Berdasarkan data dari Top Halal Indeks, Safi menempati peringkat ke-3 sebagai merek kosmetik halal di Indonesia dengan indeks halal sebesar 8.664, posisi pertama ditempati oleh Wardah (9.354), posisi kedua oleh Kahf (8.764). ini menunjukkan bahwa merek Safi cukup kuat dalam hal positioning halal di mata konsumen.

Seorang muslim sebaiknya memahami kategori dari setiap produk yang akan dibeli dan digunakan, memiliki pemahaman tentang konsep halal. Pengetahuan tentang *halal awareness* mencakup pemahaman mengenai

makna halal serta bagaimana proses produksi suatu produk dilakukan (Basri & Kurniawati, 2019). Di Indonesia, Safi hadir sebagai merek kosmetik halal yang secara khusus menyasar konsumen muslimah. yang hanya ditujukan kepada konsumen muslimah. Namun, Safi menghadapi persaingan yang cukup kuat dari merek lokal, yaitu Wardah yang juga dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Kedua produk tersebut, baik Safi maupun Wardah, sama-sama mengusung konsep kosmetik halal dalam setiap promosi produknya di Indonesia, guna menarik minat konsumen muslimah yang semakin peduli terhadap kehalalan produk kecantikan.

Tabel 4. Penjualan Safi di Indonesia

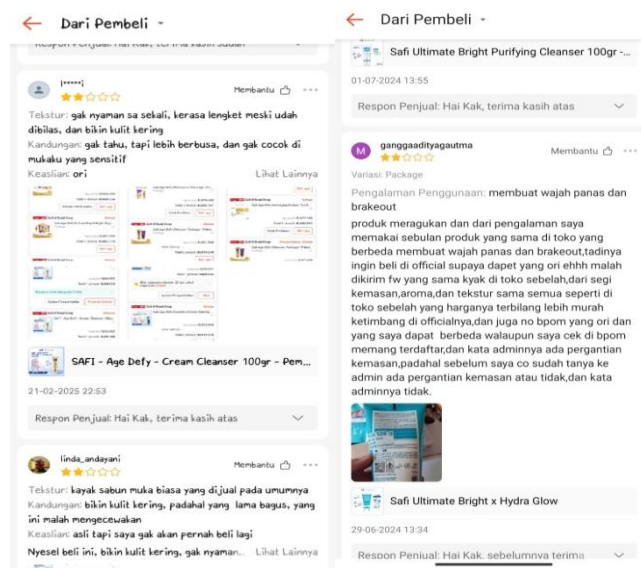
Tahun	Estiminasi Penjualan (dalam miliar)
2020	350
2021	290
2022	240
2023	210
2024	180

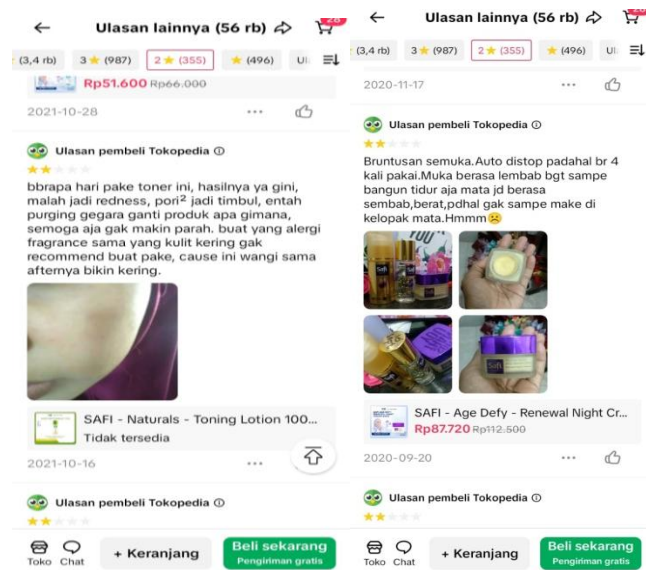
Sumber: Data diolah oleh penulis (2025), berdasarkan tren pasar dan informasi industri kosmetik di Indonesia

Tabel 4 menunjukkan bahwa penjualan Safi di Indonesia mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Tahun 2020 penjualan Safi sebesar 350 miliar, namun tahun 2021 penjualannya mulai menurun menjadi 290 miliar, tahun 2022 menjadi 240 miliar, tahun 2023 menjadi 210 miliar.

Penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan penjualan sebesar 180 miliar.

Menurut Rahardjo et al. (2023), turunnya penjualan suatu merek dipicu oleh kurangnya inovasi produk, kegagalan beradaptasi dengan konsumen, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. Data penjualan Safi dari tahun ke tahun mencerminkan dinamika pasar, tingkat penerimaan konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk halal yang semakin diminati.





Gambar 3. Ulasan Pembeli di Shopee dan TikTok

Gambar 3 memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap produk Safi yang diambil dari ulasan pengguna Shopee dan Tiktok. Beberapa ulasan memperlihatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Safi. Hal ini menandakan bahwa meskipun produk Safi telah memiliki sertifikasi halal dan memposisikan diri sebagai *brand* halal global, tingkat kepuasan dan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek belum tentu positif.

Dengan meningkatnya platform daring, seperti Shopee dan TikTok, penjualan produk kosmetik halal sangat dipengaruhi oleh kehadiran merek dalam ekosistem digital. Ulasan dan rating konsumen *di marketplace* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* dan kepercayaan konsumen (Purwianti, 2022).

Faktor penting *halal brand awareness* yaitu tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap status kehalalan suatu merek. Menurut

Pratama *et al.* (2023), kesadaran merek halal memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, di mana konsumen muslim cenderung menjadikan aspek halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap status halal suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Purchase intention berperan sebagai langkah awal yang mengarah pada keputusan pembelian yang berkembang di masyarakat. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, mereka cenderung melakukan pembelian berulang sebagai wujud loyalitas terhadap merek tersebut. *Purchase intention* adalah seseorang yang termotivasi untuk membeli sesuatu yang mereka yakini akan memberikan nilai tambah bagi mereka, sehingga niat untuk membeli adalah keinginan pikiran, dan minat yang dimiliki pelanggan terhadap pembelian suatu produk (Purwianti, 2022).

Hubungan antara *halal brand awareness* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk juga memiliki peran penting dalam memperkuat *purchase intention*. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dipandang positif, layak dipercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek halal cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Pratama *et al.*, 2023). *Attitude* merupakan pilihan dalam menentukan cara pandang seseorang

terhadap kondisi yang sifatnya eksternal yang dihadapi, yaitu dengan mengubah serta menyesuaikan dengan kondisi internal yang terjadi (Bulandari & Sumar, 2024).

Ada sejumlah penelitian terdahulu yang telah menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Nurhanifah *et al*, (2024) melakukan penelitian terhadap produk kosmetik Wardah. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, *Islamic Branding*, *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra (2023) yang melakukan penelitian terhadap produk fashion erigo di kota Batam dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel* Dimediasi *Brand Image*”. Penelitian ini menetapkan kawasan penelitian di kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* merek Erigo Apparel. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus memiliki pengetahuan atau kesadaran sebelumnya terhadap suatu merek. Niat untuk membeli, khususnya dalam konteks belanja daring, kerap dipicu oleh strategi pemasaran atau tren yang tengah populer. Oleh karena itu, meskipun konsumen tidak memiliki *brand awareness*, mereka tetap dapat

tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti berencana untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam tentang pengaruh *halal brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk perawatan kulit Safi. Meskipun sudah mengantongi sertifikasi halal, namun tingkat pembeliannya masih terbilang rendah, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

1. Pangsa pasar Safi terus menurun dari tahun ke tahun, meskipun Safi merupakan produk skincare halal yang mendapatkan sertifikasi dari JAKIM dan MUI.
2. Meskipun Safi berada pada peringkat ke-3 dalam indeks halal, namun belum mampu mendorong *purchase intention* yang tinggi.
3. Penurunan penjualan Safi dari 350 miliar pada tahun 2020 menjadi 180 miliar pada tahun 2024.
4. Ulasan negatif dari konsumen di platform Shopee dan TikTok terkait produk Safi menjadi hambatan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan memperjelas ruang lingkup kajian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada “Pengaruh *Halal Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi di Kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh halal brand awareness terhadap purchase intention skincare Safi di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh halal brand awareness terhadap attitude konsumen terhadap skincare Safi di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh attitude terhadap purchase intention skincare Safi di Kota Padang?
4. Apakah attitude memediasi pengaruh halal brand awareness terhadap purchase intention skincare Safi di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh halal brand awareness terhadap purchase intention skincare Safi di kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh halal brand awareness terhadap attitude konsumen terhadap skincare Safi di kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh attitude terhadap purchase intention konsumen skincare Safi di kota Padang.

4. Mengetahui peran attitude sebagai variabel mediasi antara halal brand awareness dan purchase intention skincare Safi di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- Memberikan kontribusi dalam pengembangan literature di bidang pemasaran khususnya terkait halal brand awareness, attitude, dan purchase intention.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa dalam konteks kosmetik halal.

2. Secara Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Safi dalam memahami berbagai faktor yang berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produknya. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun sikap positif terhadap merek.
- Memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik halal dalam memahami pentingnya attitude dan awareness halal dalam hal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini tentang “Pengaruh Halal Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Attitude sebagai Mediasi pada Produk Safi di Kota Padang”, dengan demikian, sejumlah kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara

Halal Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Semakin dalam pemahaman konsumen terhadap aspek halal, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Safi, ini menunjukkan bahwa kejelasan status halal menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim.

2. Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara

halal Brand Awareness terhadap Attitude

Kesadaran akan kehalalan produk membantu membentuk sikap yang positif terhadap produk itu sendiri. Jadi, semakin yakin seseorang bahwa produk tersebut halal, semakin baik pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude terhadap Purchase Intention*

Artinya, jika seseorang sudah mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk berniat

membeli. Sikap positif ini bisa muncul karena pengalaman, persepsi, atau rasa percaya terhadap brand tersebut.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa attitude berperan sebagai mediator signifikan antara halal brand awareness dan purchase intention. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal yang membentuk sikap positif, maka semakin besar pula intensi untuk membeli produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Safi Indonesia)

Perlu lebih aktif dalam mengedukasi konsumen mengenai kehalalan produknya dan memperkuat komunikasi digital yang bisa membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama generasi muda.

2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan memperluas lokasi penelitian agar hasilnya bisa lebih umum. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti

loyalitas, kepercayaan, atau citra merek juga bisa memberikan gambaran lebih utuh

3. Bagi Konsumen

Perlu lebih bijak dalam memilih produk, terutama dengan memperhatikan aspek kehalalan, bukan hanya karena tren atau harga, tapi juga karena menyangkut keamanan dan nilai-nilai yang diyakini.

C. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Padang sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah Indonesia.
2. Jumlah responden terbatas pada 100 orang dan tidak seluruhnya merupakan pengguna aktif produk Safi, sehingga preferensi responden mungkin bervariasi tergantung pengalaman.
3. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu Halal Brand Awareness, Attitude, dan Purchase Intention, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti brand trust, perceived quality, atau nilai-nilai religious yang juga berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bulandari, M., & Sumar, S. (2024). The Importance of Halal Brand Awareness in Purchasing Intentions in Indonesia: the Mediating Role of Attitude. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(2), 313–323. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i2.507>
- Dinata, A. P. (2020). Membangun Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Beli (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Secara Online Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.26460/jm.v10i1.1738>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). the Influence of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Febria, L., & Berlintina, L. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155–169.

- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali. (2016). *Konsep, Teknik dan Tahapan Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications*.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khoirunnisa, A. N., Ohgata, S., Khoirunisa, K. R., Pambekti, G. T., & Yusfiarto, R. (2025). Necessary and Sufficient Conditions for Purchasing Halal Skincare: Extending the Theory of Planned Behavior. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 62–77. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.39556>
- Kotler, P., & Kevin lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (Vol. 22).
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Masrul, I. S., & Sevie. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal Inggritia Safitri Masrul Sevie. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 22(No. 1), 57–72.
- Noor Afzainiza, A., Farah Lina, A., & Aflah, I. D. (2014). Determinants of Halal

- Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118–123.
<http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/495/412>
- Nurhanifah, L., Handoko, L. H., & Syahbudin, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31958/mabis.v4i1.12059>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH HALAL AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI S. September.*
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana, J. (2023). Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.14927>
- Rahmaningrum, S. A., Hermawati, S. N., & Assyarofi, M. R. (2023). *Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal.* 4(1), 21–38.
- Ramadhanty, F. N., & Masnita, Y. (2023). Peran Moderasi Halal Brand Awareness Terhadap Makanan Dalam Kemasan Yang Mempengaruhi Purchase Decision Making. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3221–3230.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17940>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1),

207–236. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Tazlia, I., & Nurfadilah, D. (2023). *NIAT MEMBELI HALAL LOKAL BEAUTY MEREK DI MASA COVID-19 : PERAN INFLUENCER KREDIBILITAS DAN KESADARAN HALAL*. 9(3), 397–418.
- Zuhri, S., Ilyas, Erwan, F., Syahputra, R. A., Sentia, P. D., & Noprita, Z. (2023). Structural Equation Modeling Analysis of Purchase Behavior of Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.20170>