



Volume 9 Nomor 2, Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v9i2.1633>

Dinamika Pasar Kosmetik Halal Di Sumatera Utara: Analisis Perspektif Konsumen Dan Strategi Produsen

Akmal Huda Nasution¹, Salman Munthe², Wisnu Rayhan Adhitya³, Imamul Khaira⁴, Haikal Rahman^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan

Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia

¹akmalhuda@unimed.ac.id

²salmanmunthe@unimed.ac.id

³adhitya.wr@unimed.ac.id

⁴imamulkhaira@unimed.ac.id

^{5*}haikalrahman@unimed.ac.id (penulis korespondensi)

ABSTRAK

Industri kosmetik halal mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen, terutama dari kalangan Generasi Milenial dan Z. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis holistik terhadap faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen kosmetik halal di Sumatera Utara dan merumuskan strategi yang diterapkan oleh produsen sebagai respons terhadap dinamika pasar. Menggunakan desain metode campuran sekuensial eksplanatori, penelitian ini menggabungkan survei kuantitatif terhadap 400 responden Milenial dan Gen Z dengan wawancara mendalam kualitatif bersama tujuh pemangku kepentingan industri. Analisis kuantitatif memanfaatkan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), sementara analisis kualitatif menggunakan analisis tematik. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat kuat dan secara langsung dipengaruhi oleh dua pilar psikologis utama: sikap terhadap produk halal dan kepercayaan konsumen, dengan kemampuan prediksi model mencapai 72,4%. Sikap yang positif dibentuk secara signifikan oleh tingkat religiusitas individu dan pengetahuan yang memadai mengenai aspek kehalalan. Kepercayaan, di sisi lain, terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek yang positif, dan jaminan formal dari sertifikasi halal. Temuan krusial mengonfirmasi bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli dimediasi secara penuh (*full mediation*) oleh variabel kepercayaan. Produsen kosmetik halal di Sumatera Utara menyadari dualitas tuntutan pasar, di mana sertifikasi halal adalah prasyarat dasar, sementara keunggulan kualitas produk merupakan keharusan kompetitif. Selain itu, pemasaran digital melalui *influencer* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terbukti sangat efektif dalam membangun citra merek, namun tidak secara langsung mendorong kepercayaan yang mendalam, yang menunjukkan

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 9, Nomor 2, Desember 2025

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

kerapuhan reputasi digital jika tidak didukung oleh substansi produk. Tantangan operasional terbesar terletak pada menjaga integritas dan ketertelusuran rantai pasok halal dari hulu ke hilir. Simpulan utama penelitian ini adalah bahwa keberhasilan di pasar kosmetik halal modern menuntut strategi terintegrasi yang melampaui kepatuhan regulasi, dengan fokus konsisten pada peningkatan kualitas produk dan transparansi rantai pasok untuk membangun kepercayaan konsumen yang otentik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Niat Beli, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Sikap, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The halal cosmetics industry is experiencing rapid growth, driven by increasing consumer awareness, particularly among Millennial and Gen Z consumers. This study aims to present a holistic analysis of the factors driving consumer purchase intention towards halal cosmetics in North Sumatra and to formulate the strategies implemented by producers in response to market dynamics. Employing an explanatory sequential mixed-methods design, the research combines a quantitative survey of 400 Millennial and Gen Z respondents with qualitative in-depth interviews with seven industry stakeholders. The quantitative analysis utilized Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM), while the qualitative analysis employed thematic analysis. The results from the structural model analysis demonstrate that consumer purchase intention is strongly and directly influenced by two core psychological pillars: attitude toward halal products and consumer trust, with the model's predictive power reaching 72.4%. Positive attitude is significantly shaped by the individual's level of religiosity and adequate halal knowledge. Trust, conversely, is cultivated by consumer perception of product quality, positive brand image, and the formal assurance of halal certification. A crucial finding confirms that the influence of product quality and brand image on purchase intention is fully mediated by the trust variable. Halal cosmetic producers in North Sumatra acknowledge the dual market demands, where halal certification is a basic prerequisite, while superior product quality is a competitive necessity. Furthermore, digital marketing via influencers and electronic word-of-mouth (e-WOM) is highly effective in building brand image, yet it does not directly foster deep trust, indicating the fragility of digital reputation if not supported by strong product substance. The most significant operational challenge lies in maintaining the integrity and traceability of the halal supply chain from upstream to downstream. The main conclusion of this study is that success in the modern halal cosmetics market demands an integrated strategy that moves beyond regulatory compliance, focusing consistently on enhancing product quality and supply chain transparency to build authentic and sustainable consumer trust.

Keywords: Halal Cosmetics, Purchase Intention, Consumer Trust, Product Quality, Attitude, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri halal global telah menjadi fenomena ekonomi dan budaya yang signifikan, melampaui sektor makanan hingga merambah ke berbagai ranah, termasuk industri kosmetik dan perawatan pribadi (Azmi et al., 2021; Subri et al., 2022). Sektor ini tidak lagi dipandang sebagai pasar ceruk, melainkan telah bertransformasi menjadi komponen utama dalam industri

kecantikan global (Azmi et al., 2021). Ekspansi pasar ini didorong oleh peningkatan populasi Muslim dunia dan tren konsumsi etis yang luas, di mana konsumen non-Muslim juga memandang produk halal sebagai jaminan keamanan, kebersihan, dan kualitas (Azmi et al., 2021). Fenomena ini semakin dipercepat oleh kesadaran pasca-pandemi, di mana konsumen menjadi lebih selektif dan

memprioritaskan produk yang dianggap murni dan aman (Sudaryanto et al., 2022).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, merupakan pasar strategis dan episentrum bagi pengembangan industri kosmetik halal (Malini et al., 2020; Sukezi & Hidayat, 2019). Kebangkitan merek-merek lokal yang sukses mempromosikan kosmetik halal, seperti Wardah, telah menunjukkan potensi pasar domestik yang luar biasa (Hidayat, 2019; Sukezi & Hidayat, 2019). Pemerintah Indonesia turut memainkan peran aktif dalam mendorong ekosistem industri halal, terutama melalui penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung ekonomi (Malini et al., 2020; Nugraha et al., 2022). Provinsi Sumatera Utara, dengan populasi Muslim yang signifikan dan dinamika ekonomi yang aktif, menjadi representasi penting dari pasar halal di Indonesia, di mana interaksi antara nilai-nilai religius dan keputusan pembelian termanifestasi secara nyata (Lubis & Izzah, 2021; Rafiki et al., 2023; Sagala et al., 2023).

Perilaku pembelian konsumen dalam pasar kosmetik halal dipengaruhi oleh interaksi kompleks berbagai faktor. Religiusitas, sebagai keyakinan dan praktik keagamaan individu, merupakan motivator fundamental yang membentuk sikap dan niat beli (Amalia, 2019; Maulani et al., 2022; Rafiki et al., 2023). Lebih dari sekadar simbol, sertifikasi dan label halal berfungsi sebagai instrumen vital untuk membangun kepercayaan konsumen (consumer trust) (Djakasaputra et al., 2022; Mahliza, 2022; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Yulianingsih et al., 2022). Di luar jaminan kehalalan, atribut produk seperti kualitas dan citra merek memegang peranan yang tidak kalah penting; konsumen modern menuntut produk kosmetik yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi, efektif, dan aman digunakan (Safitri &

Indarwati, 2022; Sukezi & Hidayat, 2019; Sudaryanto et al., 2022). Era digital juga telah merevolusi lanskap pemasaran, di mana fenomena electronic word-of-mouth (e-WOM), ulasan produk, dan peran beauty influencer secara signifikan membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Indriana et al., 2022; Respati et al., 2023; Wajdi et al., 2020).

Meskipun potensi pasar sangat besar, industri kosmetik halal menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan multidimensional. Tantangan yang ada mencakup tingkat kesadaran dan pengetahuan halal yang bervariasi di antara konsumen (Jannah & Al-Banna, 2021), kompleksitas perilaku Generasi Z dan Milenial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (religiusitas, tren, nilai etis) (Lubis & Izzah, 2021; Nurcahyono & Hanifah, 2023; Sudarsono et al., 2024), dan pengaruh kuat dari media sosial yang sulit dikontrol (Indriana et al., 2022; Respati et al., 2023). Selain itu, terdapat tantangan dari sisi produsen dan sistem regulasi, seperti biaya sertifikasi yang memberatkan UMKM (Malini et al., 2020; Nugraha et al., 2022), kesulitan dalam menjaga integritas rantai pasok halal dari bahan baku hingga produk jadi (Azizah, 2019; Sagala et al., 2023), serta kebutuhan inovasi produk yang konstan (Safitri & Indarwati, 2022; Sukezi & Hidayat, 2019) sehingga upaya untuk memastikan ketertelusuran (traceability) dalam rantai pasok yang kompleks untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Khan et al., 2019; Tieman & Darun, 2020).

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik halal, seringkali menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Huriah et al., 2022; Maulani et al., 2022; Ngah et al., 2021; Nurcahyono & Hanifah, 2023). Studi lain menganalisis pengaruh variabel seperti

citra merek (Djakasaputra et al., 2022; Hidayat, 2019), kualitas produk (Safitri & Indarwati, 2022), peran media sosial (Respati et al., 2023), dan tingkat religiusitas (Amalia, 2019; Maulani et al., 2022; Rafiki et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada satu atau beberapa variabel secara terpisah. Masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang menyajikan analisis holistik dan terintegrasi yang menggabungkan perspektif perilaku konsumen dengan strategi produsen, serta memperhitungkan dampak transformasi digital dalam konteks regional yang spesifik seperti Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menyajikan analisis holistik terhadap faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen kosmetik halal di Sumatera Utara; (2) Merumuskan strategi yang diterapkan oleh produsen kosmetik halal sebagai respons terhadap dinamika pasar; dan (3) Menganalisis peran mediasi sentral dari sikap dan kepercayaan dalam menjembatani pengaruh anteseden terhadap niat beli. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi yang relevan dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perilaku Konsumen dan Produk Halal

Perilaku konsumen terhadap produk halal merupakan manifestasi dari nilai-nilai, keyakinan, identitas, dan gaya hidup, yang melampaui pertimbangan fungsional seperti harga atau kualitas (Husaeni & Zakiah, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka teoritis utama yang digunakan untuk menjelaskan niat perilaku, di mana niat diprediksi oleh tiga konstruk: sikap terhadap

perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Huriah et al., 2022; Maulani et al., 2022; Ngah et al., 2021). Sikap positif terhadap pembelian kosmetik halal dibentuk oleh pengetahuan tentang kehalalan (Kurniawati et al., 2022; Maulani et al., 2022) dan tingkat religiusitas individu (Amalia, 2019; Husaeni & Zakiah, 2022), di mana konsumen yang religius dan berpengetahuan cenderung memiliki sikap yang lebih kuat untuk menggunakan produk tersebut (Amalia, 2019; Kurniawati et al., 2022; Maulani et al., 2022). Norma subjektif, yang merujuk pada persepsi tekanan sosial, memainkan peran penting dalam masyarakat kolektif, mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi gaya hidup halal, termasuk dalam pemilihan kosmetik (Ngah et al., 2021).

B. Strategi Pemasaran Kosmetik Halal

Pemasaran dalam industri halal memerlukan pendekatan strategis yang mengkomunikasikan nilai-nilai kepercayaan, integritas, dan kepatuhan syariah (Azizah, 2019). Citra merek (*brand image*) yang positif dan terpercaya adalah aset berharga, yang tidak hanya dibentuk melalui iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh sertifikasi halal (Djakasaputra et al., 2022; Hidayat, 2019) dan kualitas produk yang konsisten (Iqbal et al., 2022; Safitri & Indarwati, 2022). Kualitas produk sendiri memiliki dimensi ganda, yakni kualitas fungsional (efektivitas, keamanan) dan kualitas syariah (kepatuhan standar halal) (Safitri & Indarwati, 2022; Sukei & Hidayat, 2019). Konsumen modern menuntut produk yang halal dan berkinerja tinggi (Sudaryanto et al., 2022; Sukei & Hidayat, 2019). Kualitas produk secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Safitri & Indarwati, 2022).

C. Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM

Revolusi digital juga telah mengubah lanskap pemasaran. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM), ulasan daring, dan peran influencer secara signifikan membentuk persepsi, citra merek, dan niat beli (Indriana et al., 2022; Respati et al., 2023; Wajdi et al., 2020). Konsumen, terutama Generasi Milenial dan Gen Z, sangat bergantung pada sumber digital untuk informasi, membuat mereka kritis dan rentan terhadap krisis reputasi digital (Lubis & Izzah, 2021; Nurcahyono & Hanifah, 2023; Respati et al., 2023).

D. Manajemen Rantai Pasok Halal

Dalam konteks yang lebih mendalam, konsep integritas halal (*halal integrity*) adalah fondasi industri ini. Integritas ini melampaui sekadar sertifikasi (Mahliza, 2022), menuntut komitmen holistik di seluruh rantai nilai. Manajemen Rantai Pasok Halal (Halal Supply Chain Management - HSCM) adalah pengelolaan aliran bahan, informasi, dan keuangan untuk memastikan integritas halal tetap terjaga (Azizah, 2019; Sagala et al., 2023). Untuk memverifikasi integritas ini, teknologi ketertelusuran (*traceability*) seperti blockchain muncul sebagai solusi menjanjikan, memungkinkan produsen dan konsumen melacak asal-usul bahan baku hingga produk akhir (Tieman & Darun, 2020).

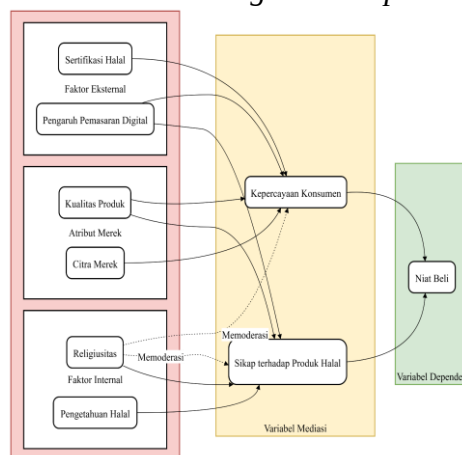
E. Kesenjangan Penelitian dan Hipotesis

Meskipun literatur telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci, penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, berfokus pada variabel spesifik secara terpisah (Mahliza, 2022; Maulani et al., 2022; Respati et al., 2023). Selain itu, masih terdapat keterbatasan kontekstual pada wilayah spesifik di Indonesia, dan studi yang secara eksplisit menjembatani perspektif konsumen dan strategi produsen masih sangat langka. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan

tersebut dengan membangun dan menguji model konseptual yang mengintegrasikan faktor internal, atribut merek, dan pengaruh digital, dengan menempatkan sikap dan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi sentral dalam konteks spesifik Sumatera Utara.

Berdasarkan kerangka konseptual yang didukung oleh literatur, serangkaian hipotesis diajukan. Sikap dan Kepercayaan adalah mekanisme psikologis krusial yang menjembatani pengaruh antededen terhadap niat beli (Mahliza, 2022; Ngah et al., 2021; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Religiusitas (Amalia, 2019; Kurniawati et al., 2022; Maulani et al., 2022), pengetahuan halal (Kurniawati et al., 2022; Maulani et al., 2022), dan persepsi kualitas produk (Sudaryanto et al., 2022) dihipotesiskan secara positif dan signifikan membentuk Sikap konsumen (H1, H2, H3). Sementara itu, kepercayaan diyakini akan terbangun melalui sinyal eksternal seperti Sertifikasi Halal (Mahliza, 2022; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Yulianingsih et al., 2022), Kualitas Produk yang konsisten (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Safitri & Indarwati, 2022), dan Citra Merek yang positif (Djakasaputra et al., 2022; Iqbal et al., 2022), sehingga diajukan hipotesis H4, H5, dan H6. Sesuai dengan TPB, Sikap dan Kepercayaan diposisikan sebagai prediktor langsung Niat Beli (H7, H8).

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek juga diuji pengaruh langsungnya terhadap Niat Beli (H9, H10). Lebih lanjut, dihipotesiskan bahwa sikap dan kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara anteseden mereka dengan Niat Beli (H11, H12). Selain itu, religiusitas dihipotesiskan sebagai faktor yang memperkuat atau memoderasi hubungan positif antara Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (H13).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran (*mixed-methods*) sekuensial eksplanatori yang diimplementasikan dalam dua fase. Fase kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menguji hubungan kausal antar variabel, dilanjutkan dengan fase kualitatif untuk memperdalam dan menjelaskan temuan kuantitatif. Populasi target penelitian kuantitatif adalah konsumen produk kosmetik halal dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang berdomisili di wilayah urban utama Sumatera Utara, yang didefinisikan sebagai individu pria dan wanita yang lahir antara tahun 1981 hingga 2012 dan telah menggunakan produk berlabel halal dalam enam bulan terakhir.

Teknik penarikan sampel kuantitatif yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* untuk memastikan keterwakilan sub-kelompok generasi dan jenis kelamin, dengan ukuran sampel yang ditargetkan sebanyak 400 responden. Kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), dan reliabilitas komposit, yang seluruhnya memenuhi ambang batas yang diterima. Data kuantitatif dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis *Partial Least*

Squares (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS, yang dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel.

Fase kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tujuh informan kunci yang merupakan pemangku kepentingan dari sisi produsen dan praktisi pemasaran. Informan dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* berdasarkan posisi strategis mereka (Manajer Merek, Pemilik UMKM) dalam industri kosmetik halal di Sumatera Utara. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali wawasan mendalam mengenai strategi perusahaan dan tantangan operasional, yang pertanyaannya disusun berdasarkan temuan awal dari fase kuantitatif. Data kualitatif dianalisis menggunakan Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema strategis utama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Analisis demografis dilakukan terhadap 400 responden yang valid untuk memberikan gambaran mengenai populasi konsumen yang dikaji. Profil responden didominasi oleh Generasi Z, yang mencakup 57,0% (228 responden) dari total sampel, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 43,0% (172 responden). Dari segi komposisi gender, mayoritas absolut responden adalah wanita, yaitu sebanyak 316 orang atau 79,0%, sementara responden pria berjumlah 84 orang atau 21,0%. Komposisi ini sejalan dengan target pasar utama produk kosmetik dan mengonfirmasi relevansi sampel dengan fenomena yang diteliti.

Ditinjau dari latar belakang pendidikan, responden menunjukkan tingkat literasi yang tinggi. Sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) dengan

proporsi 40,0% (160 responden), diikuti oleh lulusan SMA/Sederajat sebesar 31,0% (124 responden) dan Diploma sebesar 22,0% (88 responden). Profil sosio-ekonomi ini juga tercermin dari tingkat pengeluaran bulanan, di mana kelompok terbesar berada pada rentang Rp 2.000.001 hingga Rp 4.000.000, yang mencapai 45,0% (180 responden). Kelompok pengeluaran lainnya yang signifikan adalah di bawah Rp 2.000.000 (28,0%) dan antara Rp 4.000.001 hingga Rp 6.000.000 (20,0%).

Dari sisi perilaku konsumsi, data menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif produk kosmetik halal. Mayoritas besar responden, dengan total 88,0%, terdistribusi secara merata antara kategori 'Cukup Sering' (1-2 kali per 3 bulan) dan 'Sering' (lebih dari 2 kali per 3 bulan), dengan masing-masing kategori mencakup 44,0% (176 responden). Hanya sebagian kecil (12,0%) yang tergolong sebagai pembeli jarang, mengindikasikan bahwa sampel penelitian secara umum memiliki pengalaman dan keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dikaji.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh konstruk menunjukkan nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang batas, mengonfirmasi validitas dan reliabilitas instrumen yang baik. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas komposit, di mana seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.85, Composite Reliability > 0.89, dan AVE > 0.68. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit

Variabel/ Konstruk	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Ket.
Religiusitas (REL)	0.854	0.897	0.685	Valid & Reliabel
Pengetahuan Halal (PEN)	0.881	0.915	0.729	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0.902	0.929	0.767	Valid & Reliabel
Citra Merek (CM)	0.895	0.924	0.752	Valid & Reliabel
Sertifikasi Halal (SH)	0.910	0.935	0.781	Valid & Reliabel
Pemasaran Digital (PD)	0.877	0.910	0.716	Valid & Reliabel
Sikap (SIK)	0.923	0.943	0.805	Valid & Reliabel
Kepercayaan (KEP)	0.918	0.940	0.796	Valid & Reliabel
Niat Beli (NB)	0.931	0.950	0.827	Valid & Reliabel

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk adalah unik dan berbeda satu sama lain.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

	CM	KEP	KP	NB	PD	PEN	REL	SH	SIK
CM	0.867								
KEP	0.698	0.892							
KP	0.712	0.681	0.876						
NB	0.675	0.789	0.655	0.909					
PD	0.605	0.588	0.543	0.599	0.846				
PEN	0.512	0.540	0.499	0.561	0.487	0.854			
REL	0.488	0.515	0.450	0.533	0.401	0.652	0.828		
SH	0.650	0.721	0.611	0.630	0.559	0.598	0.523	0.884	
SIK	0.662	0.730	0.680	0.801	0.573	0.678	0.699	0.691	0.897

(Nilai diagonal yang dicetak tebal adalah akar kuadrat dari AVE)

3. Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Pengujian model struktural (Inner Model) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, dengan 72,4% varians pada Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ($R^2 = 0.724$). Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis dengan koefisien jalur, t-statistics, dan p-values untuk setiap hubungan yang diuji.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)

H	Jalur Hubungan	β	T-Statistics	P-Values	Ket.
H1	Religiusitas -> Sikap	0.285	5.812	0.000	Diterima
H2	Pengetahuan Halal -> Sikap	0.311	6.204	0.000	Diterima
H3	Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.354	7.155	0.000	Diterima
H4	Citra Merek -> Kepercayaan	0.298	5.987	0.000	Diterima
H5	Sertifikasi Halal -> Kepercayaan	0.320	6.541	0.000	Diterima
H6	Sikap -> Niat Beli	0.451	9.872	0.000	Diterima
H7	Kepercayaan -> Niat Beli	0.388	8.521	0.000	Diterima
H8	Pemasaran Digital -> Citra Merek	0.523	11.234	0.000	Diterima
H9	Pemasaran Digital -> Kepercayaan	0.105	1.854	0.064	Ditolak
H10	Kualitas Produk -> Niat Beli	0.089	1.621	0.105	Ditolak
H11	Citra Merek -> Niat Beli	0.115	1.903	0.057	Ditolak
H12	Sikap memediasi hubungan Pengetahuan -> Niat Beli	0.140	5.411	0.000	Diterima
H13	Kepercayaan memediasi hubungan Sertifikasi -> Niat Beli	0.124	5.890	0.000	Diterima

Secara spesifik, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hubungan pembentukan Sikap dan Kepercayaan menunjukkan bahwa Religiusitas (Koefisien Jalur, $\beta = 0.285$; P-Values < 0.001) dan Pengetahuan Halal (β

= 0.311; P-Values < 0.001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (H1 dan H2 diterima). Selain itu, Kepercayaan konsumen secara signifikan dibentuk oleh Kualitas Produk ($\beta = 0.354$; P-Values < 0.001), Citra Merek ($\beta = 0.298$; P-Values < 0.001), dan Sertifikasi Halal ($\beta = 0.320$; P-Values < 0.001), sehingga H3, H4, dan H5 diterima. Nilai R^2 untuk Kepercayaan (0.651) dan Sikap (0.582) menunjukkan pengaruh yang substansial dan kuat dari anteseden tersebut.

Niat Beli secara langsung dan kuat dipengaruhi oleh Sikap ($\beta = 0.451$; P-Values < 0.001) dan Kepercayaan ($\beta = 0.388$; P-Values < 0.001), menguatkan argumen Theory of Planned Behavior (TPB) (Huriah et al., 2022; Maulani et al., 2022; Ngah et al., 2021), sehingga H6 dan H7 diterima. Menariknya, Pengaruh Pemasaran Digital (H9), Kualitas Produk (H10), dan Citra Merek (H11) terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli (P-Values > 0.05), yang mengindikasikan adanya mediasi penuh.

Pengujian Mediasi mengonfirmasi bahwa Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli (H12 diterima), menegaskan peran sikap sebagai jembatan kognitif. Demikian pula, Kepercayaan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli (H13 diterima), yang sangat mendukung studi sebelumnya mengenai peran sentral kepercayaan dalam konteks atribut kredibilitas seperti halal (Mahliza, 2022; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022).

B. Pembahasan

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Kosmetik Halal

Temuan kuantitatif yang menunjukkan Sikap dan Kepercayaan sebagai prediktor terkuat Niat Beli sejalan dengan studi sebelumnya yang menempatkan keduanya sebagai pilar utama keputusan pembelian (Mahliza, 2022; Nurcahyono & Hanifah, 2023; Huriah et al., 2022). Sikap positif yang didorong oleh Religiusitas dan Pengetahuan Halal (Kurniawati et al., 2022; Maulani et al., 2022; Huriah et al., 2022) menunjukkan bahwa pembelian kosmetik halal adalah tindakan yang berakar pada keyakinan spiritual dan evaluasi kognitif yang terinformasi.

Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli bekerja melalui mekanisme Kepercayaan. Nilai koefisien jalur Kualitas Produk ke Kepercayaan ($\beta = 0.354$) yang tertinggi di antara anteseden Kepercayaan, diperkaya oleh hasil analisis tematik kualitatif. Produsen menegaskan adanya Dualitas Jaminan: Halal sebagai Kewajiban, Kualitas sebagai Keharusan. Mereka sepakat bahwa sertifikasi halal kini merupakan "tiket masuk" atau prasyarat dasar, sementara keunggulan kualitas produk adalah medan pertarungan kompetitif yang sesungguhnya. Konsumen Milenial dan Gen Z sangat kritis; mereka menuntut produk yang tidak hanya patuh syariah tetapi juga unggul secara fungsional (Sudaryanto et al., 2022; Sukei & Hidayat, 2019). Kombinasi temuan ini menjelaskan mengapa jalur langsung Kualitas Produk ke Niat Beli ditolak, sebab pengaruhnya harus dibentuk menjadi keyakinan yang mendalam terhadap merek terlebih dahulu.

2. Strategi Produsen dalam Pasar Kosmetik Halal

Pemasaran Digital menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan Citra Merek ($\beta = 0.523$), mengonfirmasi perannya dalam membangun popularitas dan persepsi di media sosial (Indriana et al., 2022; Respati et al., 2023). Namun, tidak signifikannya pengaruh langsung Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan mengindikasikan bahwa aktivitas digital yang masif hanya mampu menciptakan citra yang menarik, namun belum tentu menghasilkan kepercayaan otentik. Produsen menyadari hal ini, seperti yang diungkapkan dalam tema Menavigasi Gema Digital: Antara Membangun Citra dan Mengelola Krisis. Citra yang dibangun secara digital sangat rentan, dan kepercayaan yang mendalam hanya dapat dibentuk melalui pengalaman produk yang positif dan didukung jaminan formal.

Produsen kosmetik halal di Sumatera Utara mengimplementasikan berbagai strategi untuk merespons dinamika pasar. Strategi pengembangan produk difokuskan pada inovasi berkelanjutan yang menggabungkan kepatuhan syariah dengan keunggulan fungsional. Dalam hal pemasaran digital, produsen memanfaatkan platform media sosial dan kolaborasi dengan *beauty influencer* untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*. Manajemen rantai pasok halal menjadi prioritas utama, dengan upaya meningkatkan transparansi dan ketertelusuran dari bahan baku hingga produk jadi.

3. Peran Mediasi Sikap dan Kepercayaan

Hasil pengujian mediasi mengonfirmasi peran sentral Sikap dan Kepercayaan dalam menjembatani pengaruh anteseden terhadap Niat Beli. Sikap memediasi secara signifikan hubungan antara Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli, menunjukkan

bahwa pengetahuan tentang aspek kehalalan harus terlebih dahulu membentuk evaluasi positif (sikap) sebelum mendorong niat pembelian. Demikian pula, Kepercayaan memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli, mengonfirmasi bahwa sertifikasi halal efektif dalam mendorong pembelian hanya ketika berhasil membangun kepercayaan konsumen.

Dari sisi operasional, tema Jembatan Kepercayaan Rantai Pasok: Tantangan Ketertelusuran dari Hulu ke Hilir menggarisbawahi tantangan terbesar. Produsen kesulitan dalam menjamin integritas halal di sepanjang rantai pasok, mulai dari bahan baku hingga produk jadi (Azizah, 2019; Sagala et al., 2023). Kebutuhan untuk mengadopsi sistem ketertelusuran yang transparan (seperti blockchain) (Tieman & Darun, 2020) dianggap mendesak untuk mempermudah audit dan memperkuat fondasi kepercayaan konsumen terhadap janji kehalalan merek.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian pertama, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kosmetik halal di Sumatera Utara, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen didorong oleh interaksi kompleks antara sikap, kepercayaan, dan atribut merek. Sikap positif terhadap produk halal secara signifikan dibentuk oleh religiusitas ($\beta = 0.285$) dan pengetahuan halal ($\beta = 0.311$), mengonfirmasi bahwa pembelian kosmetik halal adalah tindakan yang berakar pada keyakinan spiritual dan pemahaman kognitif. Kepercayaan konsumen dikultivasi oleh kualitas produk ($\beta = 0.354$), citra merek ($\beta = 0.298$), dan sertifikasi halal ($\beta = 0.320$). Model penelitian menunjukkan daya prediksi yang sangat tinggi dengan $R^2 = 0.724$, yang

berarti 72,4% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.

Berdasarkan tujuan penelitian kedua, yaitu mengeksplorasi dan memetakan strategi produsen kosmetik halal, temuan kualitatif mengungkapkan bahwa sertifikasi halal telah menjadi standar industri yang berfungsi sebagai "tiket masuk" pasar. Faktor penentu utama dalam memenangkan hati konsumen adalah proposisi nilai holistik yang menggabungkan kepatuhan syariah dengan kualitas fungsional yang superior. Pemasaran digital melalui influencer dan e-WOM terbukti sangat efektif dalam membangun citra merek ($\beta = 0.523$), tetapi tidak secara langsung menciptakan kepercayaan yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa strategi online harus didukung oleh substansi produk yang kuat dan pengalaman konsumen yang positif. Tantangan operasional terbesar yang dihadapi produsen terletak pada menjaga integritas dan ketertelusuran rantai pasok halal dari hulu ke hilir, yang memerlukan investasi dalam sistem transparansi seperti teknologi blockchain.

Berdasarkan tujuan penelitian ketiga, yaitu menganalisis peran mediasi sikap dan kepercayaan, hasil pengujian mengonfirmasi bahwa Sikap dan Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme mediasi sentral yang menjembatani pengaruh anteseden terhadap Niat Beli. Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli, sementara Kepercayaan memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli. Temuan krusial mengonfirmasi bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli dimediasi secara penuh (*full mediation*) oleh variabel Kepercayaan, menunjukkan bahwa atribut produk dan merek harus terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum dapat mendorong niat pembelian. Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa

keberhasilan di pasar kosmetik halal modern menuntut strategi terintegrasi yang melampaui kepatuhan regulasi, dengan fokus konsisten pada peningkatan kualitas produk dan transparansi rantai pasok untuk membangun kepercayaan konsumen yang otentik dan berkelanjutan.

SARAN

Saran untuk Pelaku Industri dan Produsen Kosmetik Halal

Untuk menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan, disarankan bagi pelaku industri dan produsen kosmetik halal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis kepercayaan. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk mengedukasi pasar mengenai nilai kehalalan demi membentuk sikap positif, sekaligus memberikan bukti nyata mengenai kualitas produk untuk membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Investasi pada proses sertifikasi halal harus diimbangi dengan investasi yang setara pada riset dan pengembangan (R&D) untuk inovasi dan peningkatan kualitas produk, menjadikannya sebagai elemen sinergis yang tak terpisahkan. Selain itu, produsen harus memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun ekosistem merek yang interaktif, dengan fokus menggunakan media sosial untuk menciptakan citra yang otentik dan mendorong konsumen merasakan langsung kualitas produk yang ditawarkan.

Saran untuk Pemerintah dan Lembaga Regulator

Bagi pemerintah dan lembaga regulator, disarankan untuk merancang program dukungan UMKM yang holistik. Program ini sebaiknya tidak hanya mencakup penyederhanaan dan subsidi biaya sertifikasi halal, tetapi juga menyediakan akses terhadap fasilitas pengujian kualitas produk dengan

biaya terjangkau. Hal ini akan secara langsung mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal dari skala kecil. Selain itu, peningkatan program pelatihan manajemen bisnis bagi UMKM, dengan fokus khusus pada literasi pemasaran digital yang efektif dan etis, juga menjadi langkah krusial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2019). The role of religiosity on halal product purchasing decision case study: Wardah cosmetics. *Digital Marketing and Halal Industry Journal*, 1(1), 47-74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>
- Azizah, S. N. (2019). Self declaration halal inside omnibus law on job creation. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 5(4), 215. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i4.215>
- Azmi, N. A. N., Noor, N. A. M., & Elgharbawy, A. A. M. (2021). Bibliometric analysis on halal cosmetics over twenty years. *Halal Sphere*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.31436/hs.v1i1.9>
- Djakasaputra, A., Juliana, J., Aditi, B., Fachrurazi, F., & Mas'ad, M. A. (2022). The influence of halal certification, halal awareness, and brand image on interest in buying halal food products: An empirical study of consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 2003. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Hidayat, W. G. P. A. (2019). The influence of halal label and product quality on the purchasing decision process of Wardah cosmetics by using brand image as an intervening variable. *International Journal of Innovation in Enterprise*

- System, 2(1), 87.
<https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & Hamid, S. H. B. A. (2022). Understanding the purchasing behaviors of halal cosmetics of teenagers in Indonesia using the theory of planned behavior and theory of consumption value. *Bali Medical Journal*, 11(3), 3704.
<https://doi.org/10.15562/bmj.v11i3.3704>
- Husaeni, U. A., & Zakiah, S. (2022). Determinants of buying intention of halal products on private Islamic religious college lecturers in West Java. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(1), 5.
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss1.art5>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini, S. (2022). The impact of e-WOM and celebrity endorser on purchase intention mediated by brand image: A study on halal cosmetic products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 29.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Iqbal, M. T., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand image Islamic: Halal food product quality in relationship to repurchase intention. *Digital Marketing and Halal Industry Journal*, 4(1), 82-91.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(2), 132-8.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Khan, S., Haleem, A., Khan, M., Abidi, M., & Al-Ahmari, A. (2019). Implementing traceability systems in specific supply chain management (SCM) through critical success factors (CSFs). *Sustainability*, 10(1), 204.
<https://doi.org/10.3390/su10010204>
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2022). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95-109.
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2021). Faktor penentu gaya hidup halal generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 786-797.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahliza, F. (2022). Consumption behavior of halal cosmetic products: The mediating role of trust on the effect of halal certification on purchase intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(1), 28.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Malini, H., Arulanandam, B. V., & Maghribi, R. (2020). The reality on the ground placing Indonesian halal cosmetics onto the international pedestal. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 1-13.
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art1>
- Maulani, M. R., Nuryakin, N., & Hidayah, N. (2022). Purchase intention of halal cosmetics: The mediating role of attitude. *Etikonomi*, 21(2), 241-31.
<https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24131>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? A

- multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nugrahadi, E. W., Puddin, K., Armayanti, N., & AW, J. (2022). Strengthening the halal industry based on micro, small and medium enterprises for food producers certified by the Indonesian Ulama Council in North Sumatra province. *INJECTS (Interdisciplinary Journal of Community Services)*, 2(2), 452-463.
<https://doi.org/10.53695/injects.v2i2.452>
- Nurcahyono, N., & Hanifah, A. (2023). Determinant of intention to purchase halal cosmetics: A millennial and Z generation perspective. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 8(1), 12-25.
<https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.12-25>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2023). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *Personnel Review*, 52(8), 2217-2234.
<https://doi.org/10.1108/prr-07-2022-009>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase intention of halal cosmetic product among Muslim consumers: The roles of Islamic branding, halal awareness, and trust. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 146-68.
<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2023). Perception of halal cosmetics consumers towards halal awareness in online social network: Study in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Halal Research*, 6(1), 1-11.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Safitri, M. P., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1), 136-147.
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Sagala, I. C., Rahman, F., & Dewi, S. (2023). Analisis halal supply chain management produk kosmetik halal terhadap tingkat kepuasan generasi milenial di Kabupaten Deli Serdang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (JEBA)*, 6(2), 1926-1934.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1926>
- Subri, N. A. M., Omar, W. M. W., & Mamat @ Ibrahim, N. (2022). Research trends and opportunities of halal cosmetic: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 11912.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11912>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 221-235.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.02)

- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sukeesi, S., & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing the halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims: The case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200-229. <https://doi.org/10.15642/jiis.2019.13.1.200-229>
- Tieman, M., & Darun, M. R. (2020). Leveraging blockchain technology for halal supply chains. *ICOSEC*, 8(4), 167. <https://doi.org/10.52282/icr.v8i4.167>
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Purchasing decisions based on consumer trust in halal topical cosmetic products. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 2(5), 604-3. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>