

Peran *Attitude* Dalam Memediasi Pengaruh *Halal Product Knowledge* Dan *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kahf Skincare Pada Gen Z Muslim Di Kota Semarang

Afghani Saidul Fatra¹, Piji Pakarti², Aris Puji Purwatiningsih³, Imam Nuryanto⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
E-mail: 211202207555@mhs.dinus.ac.id, piji.prakarti@dsn.dinus.ac.id, aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id, imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id

Article History:

Received: 28 Juni 2026

Revised: 03 Juli 2026

Accepted: 15 September 2026

Kata Kunci : *Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Sikap, Niat Beli, Kahf Skincare; Generasi Z Muslim.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi sikap dalam pengaruh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal terhadap niat beli Kahf Skincare di kalangan Generasi Z Muslim di Semarang. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei daring yang melibatkan 140 responden laki-laki Muslim yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli. Namun, kesadaran halal ditemukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan sikap. Sebaliknya, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Uji mediasi mengonfirmasi bahwa sikap memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, namun tidak memediasi hubungan yang melibatkan kesadaran halal. Model ini memiliki nilai R-square sebesar 0,794, yang menjelaskan 79,4% variasi dalam niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi mengenai produk halal dan pembentukan sikap positif dalam mengoptimalkan niat beli terhadap produk Kahf.*

PENDAHULUAN

Produk halal saat ini telah menyebar ke bisnis lain, seperti sektor kosmetik, dan tidak lagi hanya terlihat di sektor makanan dan minuman. Di negara-negara seperti Indonesia di mana mayoritas penduduknya Muslim, permintaan akan produk halal menjadi isu strategis yang bukan hanya terkait mematuhi ajaran agama namun juga terkait keselamatan dan kualitas, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Qadariyah, 2025). Bagi pelanggan muslim, khususnya Generasi Z, aspek halal menjadi bagian krusial dalam pengambilan keputusan konsumsi karena berkaitan melalui kepatuhan terhadap ajaran agama, keamanan produk, serta nilai-nilai etis yang dianut (Mahri et al., 2023). Meskipun intensitas kesadaran dan pengetahuan terkait produk halal

cenderung meningkat, hal tersebut tidak secara otomatis diikuti oleh tingginya niat beli terhadap produk halal tertentu (Zakaria et al., 2022). *Halal product knowledge* dan *halal awareness* berperan krusial dalam merealisasikan sikap pelanggan terhadap produk halal, yang selanjutnya dapat memicu *purchase intention* (Muhammad et al., 2023). Pengetahuan pelanggan terkait kehalalan bahan, proses produksi, serta sertifikasi halal diyakini kompeten mengoptimalkan kesadaran dan sikap positif terhadap produk halal (Nasution, 2020). Namun, meskipun pasar skincare halal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, masih terdapat perbedaan intensitas sikap dan niat beli di sektor pelanggan Muslim, terutama Gen Z, yang dikenal lebih kritis, logis, dan pemilih dalam hal apa yang mereka beli (Sudarsono, 2025).



Gambar 1. Penjualan Brand Face Wash Pria Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal II 2025
 Sumber: GoodStats (2025)

Data pada Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa produk Kahf mendominasi penjualan kategori *face wash* pria di platform Shopee Indonesia pada kuartal II tahun 2025 melalui pangsa pasar yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk skincare halal memuat potensi pasar yang kuat di kalangan pelanggan pria. Namun, tingginya penjualan tidak selalu mencerminkan tingginya *purchase intention* pada seluruh segmen pelanggan, terutama Generasi Z Muslim yang cenderung kritis dan cermat dalam mempertimbangkan aspek pengetahuan dan kesadaran halal sebelum merealisasikan sikap dan niat beli. Selain itu, Kahf juga dikenal sebagai salah satu pionir *authentic halal brand* di Indonesia yang tidak hanya berfokus pada sertifikasi halal, tapi juga mengimplementasikan nilai Islam layaknya kejujuran, kebaikan, dan keberlanjutan dalam seluruh lini bisnisnya. Generasi Z juga merupakan segmen pasar yang memiliki daya beli yang terus meningkat dan menjadi target utama berbagai perusahaan skincare, termasuk Kahf Skincare (Salma, 2026). Adapun Kota Semarang dipilih karena menjadi salah satu kota besar di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan serta memiliki potensi pasar skincare yang terus berkembang (Hayati et al., 2024). Oleh karena itu, Generasi Z Muslim di Kota Semarang dinilai relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk skincare halal (Afendi et al., 2024).

Konsep halal yang bersifat menyeluruh dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal (Detiknews, 2025). Menurut Bulandari & Sumar (2023) kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sikap (*attitude*) berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang krusial dalam menjembatani pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*) dan pengetahuan

mengenai produk halal (*halal product knowledge*) terhadap niat beli (*purchase intention*). Meskipun demikian, kajian empiris yang secara spesifik menguji peran sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *halal awareness* dan *halal product knowledge* terhadap *purchase intention* masih tergolong terbatas, khususnya dalam konteks produk skincare halal seperti Kahf serta pada kelompok konsumen Generasi Z Muslim. Dengan demikian, penelitian ini dinilai penting untuk dilaksanakan guna mengeksplorasi secara lebih mendalam peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Kahf Skincare di kalangan Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman terkait perilaku konsumen dalam memilih skincare halal, serta menjadi landasan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal terus mengalami perkembangan, terutama yang membahas pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap pembentukan sikap serta niat beli konsumen. Menurut Ozturk (2022) *halal product knowledge* menunjukkan tingkat pemahaman konsumen mengenai aspek kehalalan suatu produk, meliputi komposisi bahan, proses produksi, dan kepemilikan sertifikasi halal. Pemahaman tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap positif karena konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang digunakan (Atiqa et al., 2025). Selain itu, *halal awareness* turut berkontribusi dalam mendorong konsumen agar lebih cermat dan selektif ketika menentukan produk yang sesuai dengan prinsip halal (Septiani & Ridlwan, 2022). Pembahasan selanjutnya dari Amin Kuncoro (2023) menyatakan bahwa *attitude toward halal products* merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga sikap positif terhadap produk halal dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil telaah terhadap riset terdahulu, masih ditemukan ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Beberapa riset mengindikasikan bahwa *halal product knowledge* dan *halal awareness* berperan menguntungkan dan patut dicatat terhadap keinginan guna membeli barang halal, baik secara langsung serta melalui pengembangan sikap pelanggan (Ozturk, 2022). Namun, riset lain mengidentifikasi bahwa pengembangan pengetahuan dan kesadaran halal tidak selalu diikuti oleh pengembangan *purchase intention*, terutama pada kelompok pelanggan muda yang cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan komponen lain di luar aspek halal, karena masih banyak yang membahas terkait generasi millennial (Hakim et al., 2023). Perbedaan hasil riset tersebut mengindikasikan adanya ketidakselarasan korelasi antar variabel, yang mengindikasikan bahwa terdapat komponen lain yang berperan dalam menjembatani peran *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Sejumlah riset menyebutkan bahwa *attitude toward halal products* ialah komponen psikologis yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, namun perannya masih sering ditempatkan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel mediasi yang menerangkan mekanisme korelasi antar variabel (Maulani & Hidayah, 2022). Selain itu, kajian yang secara spesifik menguji model mediasi tersebut pada produk skincare halal, khususnya merek lokal layaknya Kahf Skincare, serta pada segmen Generasi Z Muslim di intensitas lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menguji peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk Kahf Skincare pada Gen Z Muslim di Kota Semarang. hasil

Diharapkan bahwa hal ini akan kompeten memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran serta tambahan empiris bagi riset tentang perilaku konsumen halal produk skincare halal.

Perkembangan industri *skincare* halal dan meningkatnya kesadaran pelanggan Muslim terhadap aspek halal telah menstimulasi banyak riset yang mengkaji pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention*. Sejumlah riset terdahulu telah membahas korelasi langsung antara pengetahuan dan kesadaran halal melalui niat beli produk halal, khususnya pada sektor makanan dan minuman, serta sebagian pada produk *skincare* halal. Namun, sebagian besar riset tersebut masih berfokus pada peran langsung antar variabel dan belum secara mendalam mengkaji mekanisme psikologis yang menerangkan bagaimana pengetahuan dan kesadaran halal dapat diterjemahkan menjadi niat beli pelanggan. Permasalahan ini juga diperkuat berdasarkan study pendahuluan dan wawancara generasi Z muslim pengguna produk Kahf skincare di kota Semarang. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa masih ada konsumen yang belum benar-benar memahami kehalalan produk skincare Kahf, baik dari kandungan, proses pembuatan, maupun sertifikasi halalnya. Selain itu sebagian konsumen lebih tertarik membeli karena pengaruh tren, iklan dan rekomendasi media sosial dibandingkan mempertimbangkan produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran halal setiap konsumen masih berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi attitude dan purchase intention terhadap produk Kahf skincare. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan studi yang menempatkan *attitude toward halal products* sebagai variabel mediasi dalam korelasi antara *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention*, khususnya pada konteks produk *skincare* halal dan segmen Generasi Z Muslim.

Berdasarkan kondisi tersebut, riset ini mengusulkan pendekatan yang berbeda melalui mengintegrasikan *attitude* sebagai variabel mediasi guna menerangkan proses pembentukan *purchase intention* secara lebih komprehensif. Tujuan dari riset ini ialah guna menganalisis pengaruh *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk Kahf Skincare pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang, serta menguji peran *attitude toward halal products* sebagai variabel mediasi dalam korelasi tersebut. Pemilihan Generasi Z Muslim di Kota Semarang didasarkan pada karakteristik generasi ini yang dikenal sebagai digital native, memiliki akses informasi yang tinggi, serta lebih kritis dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Riset ini diharapkan kompeten menerangkan proses psikologis yang mendasari pengambilan keputusan pelanggan, secara khusus bagaimana pengetahuan dan kesadaran halal dapat merealisasikan sikap positif yang selanjutnya menstimulasi niat beli terhadap produk skincare halal. Secara teoretis, melalui menawarkan data empiris terkait fungsi sikap sebagai variabel mediasi, riset ini seharusnya dapat berkontribusi pada kumpulan pengetahuan mengenai perilaku pelanggan halal. Secara praktis, peserta industri, terutama Kahf Skincare, diharapkan dapat mengaplikasikan temuan riset ini sebagai dasar guna mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses melalui menekankan penguatan edukasi halal dan pembentukan sikap positif pelanggan, alhasil kompeten mengoptimalkan daya saing dan minat beli di segmen Generasi Z Muslim.

LANDASAN TEORI

Perspektif Theory Planned of Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action*. Kerangka ini menjelaskan bahwa niat untuk bertindak menjadi faktor penentu utama munculnya perilaku nyata, yang dibentuk oleh tiga elemen utama, yaitu norma subjektif, sikap terhadap tindakan, serta persepsi kendali perilaku.

Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, baik dipandang memberikan manfaat maupun kerugian. Dalam konteks konsumsi produk halal, TPB kerap digunakan untuk mengkaji kecenderungan pembelian pada konsumen Muslim. Oleh karena itu, model ini dinilai tepat sebagai dasar teoritis dalam penelitian ini untuk menjelaskan fungsi sikap sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengetahuan produk halal, kesadaran halal, dan niat membeli.

Halal Product Knowledge (X1)

Halal product knowledge menunjukkan tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk, mulai dari bahan, proses produksi, distribusi, penyimpanan, hingga sertifikasi sesuai syariah Islam (Abd Rahman et al., 2020). Pemahaman yang baik membantu mengurangi keraguan saat mengambil keputusan pembelian (Arifin & Yunus, 2026). Berbagai penelitian juga membuktikan bahwa pengetahuan ini berpengaruh terhadap sikap dan minat beli, di mana konsumen Muslim dengan wawasan halal yang tinggi cenderung memiliki pandangan lebih positif serta keinginan membeli yang lebih besar (Ali et al., 2021). Dalam konteks skincare halal, pengetahuan terkait kandungan bahan dan sertifikasi halal menjadi komponen krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Halal Awareness (X2)

Halal awareness menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sebagai bentuk kepatuhan pada ajaran Islam (Ambali & Bakar, 2021). Kesadaran ini tidak hanya soal memahami halal-haram, tetapi juga mencerminkan komitmen religius dalam memilih produk yang sesuai syariah (Hasan, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kesadaran halal berdampak positif pada sikap dan minat beli, di mana konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih selektif, terutama pada produk skincare yang berisiko mengandung bahan non-halal (Bashir et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa *halal awareness* adalah komponen krusial dalam merealisasikan sikap dan niat beli pelanggan Muslim.

Attitude (Z)

Attitude sebagai Penilaian seseorang terhadap suatu item atau aktivitas, baik positif serta negatif, yang dalam hal produk halal mengindikasikan sejauh mana pelanggan percaya produk halal aman, unggul, dan sesuai melalui keyakinan agama mereka (Nora & Sriminarti, 2023). Riset sebelumnya mengidentifikasi bahwa *attitude* memuat peran signifikan terhadap *purchase intention* produk halal (Marchia & Asih, 2025). Selain itu, *attitude* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani peran *halal product knowledge* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention*, di mana pengetahuan dan kesadaran halal yang positif merealisasikan sikap positif yang selanjutnya mengoptimalkan niat konsumsi produk halal (Maulani & Hidayah, 2022)

Purchase Intention (Y)

Riset Hidayah & Lestari (2022) menemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli skincare halal pada konsumen Muslim.. Selanjutnya, Vikaliana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal, yang dipengaruhi sertifikasi dan pengetahuan produk, berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Sejalan dengan itu, Osman et al. (2024) mengungkapkan bahwa pada Generasi Z, pengetahuan halal, label halal, dan kualitas produk turut memengaruhi niat membeli kosmetik halal. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *purchase intention* skincare halal dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, kesadaran, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk.

HIPOTESIS

Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Attitude

Halal product knowledge punya peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal. Semakin paham konsumen soal konsep, proses, dan jaminan kehalalan, biasanya sikap mereka juga makin positif. Dalam konteks Kahf Skincare sebagai brand halal yang menasar konsumen Muslim, tingkat pengetahuan ini jadi faktor utama yang memengaruhi sikap (Khan et al., 2025).

Beberapa penelitian seperti Nasution (2020) serta Lazuardy & Hidayat (2025) menunjukkan bahwa pemahaman tentang karakteristik dan manfaat produk halal bisa meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi keraguan, sehingga sikap jadi lebih baik. Hal yang sama juga ditemukan oleh Öztürk (2022) dan Rosidi et al. (2020), di mana konsumen dengan pengetahuan halal yang tinggi cenderung punya pandangan yang lebih positif. Dengan demikian, pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang, pemahaman terkait kehalalan, kandungan, serta sertifikasi Kahf Skincare diindikasikan mampu membentuk sikap yang lebih positif.

H1: *Halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Attitude

Halal awareness punya pengaruh penting dalam membentuk bagaimana konsumen menilai produk halal. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi biasanya lebih paham soal pentingnya aspek kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan ajaran agama, sehingga cenderung memiliki sikap yang lebih positif (Rahmaningrum et al., 2023). Dalam konteks skincare halal seperti Kahf Skincare, kesadaran ini jadi dasar bagi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut layak dan bisa dipercaya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *halal awareness*, semakin baik juga penilaian konsumen terhadap produk halal (Fauziah et al., 2024). Hal ini karena kesadaran tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap kehalalan sekaligus kualitas produk yang digunakan (Anjassiyafara & El-Junusi, 2025). Temuan lain juga memperkuat bahwa pada Generasi Z, tingkat kesadaran halal yang tinggi berkaitan dengan terbentuknya sikap yang lebih positif, karena mereka cenderung lebih percaya dan menerima produk halal (Sari & Susanti, 2025). Melalui demikian, meningkatnya *halal awareness* pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang diindikasikan kompeten merealisasikan *attitude* yang lebih positif terhadap Kahf Skincare.

H2: *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Halal product knowledge punya peran penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk halal, terutama skincare. Konsumen yang paham soal konsep halal, proses produksi, hingga jaminan sertifikasi biasanya lebih yakin saat memutuskan membeli.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Mahri et al. (2024) mengutarakan bahwa pemahaman halal mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sementara Lazuardy & Hidayat (2025) menjelaskan bahwa pengetahuan tersebut juga mendorong niat beli melalui terbentuknya sikap yang lebih baik. Hal ini didukung oleh Khotimah & Mardhotillah (2023) serta Ozturk (2022) turut memperkuat bahwasanya *halal product knowledge* secara langsung mengoptimalkan niat pembelian produk halal. Oleh karena itu, pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang, *halal*

product knowledge diindikasikan berperan krusial dalam mengoptimalkan *purchase intention* terhadap Kahf Skincare.

H3: *Halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Halal awareness memperlihatkan seberapa jauh konsumen memahami dan menyadari pentingnya kehalalan suatu produk, mulai dari bahan, proses produksi, hingga adanya sertifikasi halal. Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga memengaruhi rasa aman dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya niat beli. Konsumen dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi cenderung lebih yakin bahwa produk yang dipilih sesuai syariat dan layak digunakan, termasuk dalam konteks Kahf Skincare sebagai produk skincare halal Vikaliana et al. (2024).

Sejumlah penelitian memperkuat hal tersebut. Zakaria et al. (2022) menemukan bahwa kesadaran halal mampu menurunkan persepsi risiko dan menaikkan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat beli. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Septiani & Ridlwan (2022) serta Hidayah & Lestari (2022) yang menegaskan bahwa pelanggan melalui intensitas kesadaran halal yang tinggi cenderung mengindikasikan niat beli yang lebih kuat terhadap produk kosmetik dan skincare halal. Oleh karena itu, *halal awareness* pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang diindikasikan kompeten mengoptimalkan *purchase intention* terhadap Kahf Skincare.

H4: *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention

Attitude merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang berkembang dari kombinasi keyakinan, pengalaman, dan respons emosional. Keberadaan sikap yang positif dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam konteks skincare halal, konsumen yang memandang merek dan status kehalalan produk secara positif cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan (Alharbi & Ariffin, 2026).

Beberapa penelitian ini mendukung hal ini. Perdani (2023) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan kepada niat beli kosmetik halal Salsabila et al. (2024) juga menunjukkan bahwa semakin baik brand *attitude*, semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk skincare. Selain itu, Purwianti et al. (2023) serta Zumrotun Nisa & Ridlwan (2022) menegaskan bahwa sikap positif mampu memperkuat kepercayaan dan menjadi faktor utama dalam meningkatkan *purchase intention*, khususnya pada konsumen Muslim. Oleh karena itu, *attitude* positif Generasi Z Muslim di Kota Semarang terhadap Kahf Skincare diindikasikan kompeten menstimulasi meningkatnya *purchase intention* terhadap produk tersebut.

H5: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Peran Attitude Dalam Memediasi Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Halal product knowledge menjabarkan seberapa jauh konsumen memahami konsep, fitur, dan jaminan kehalalan suatu produk, yang berperan penting dalam membentuk sikap hingga keputusan pembelian

Beberapa penelitian menguatkan hubungan ini. Maulani & Hidayah (2022) menjelaskan bahwa *halal product knowledge* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga

tidak langsung melalui attitude sebagai variabel mediasi. Hal serupa ditemukan oleh Adriani (2020) serta Zumrotun Nisa & Ridlwan (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal mampu membentuk sikap positif terlebih dahulu sebelum akhirnya menaikkan purchase intention. Selain itu, Ayu & Yolanda (2025) juga menegaskan bahwa attitude menjadi mediator penting dalam hubungan antara aspek kognitif halal dan niat beli produk skincare halal. Dalam konteks riset ini, *attitude* dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menerangkan bagaimana *halal product knowledge* dapat mengoptimalkan *purchase intention* Kahf Skincare pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.

H6: *Attitude* memediasi pengaruh *halal product knowledge* terhadap *purchase intention*.

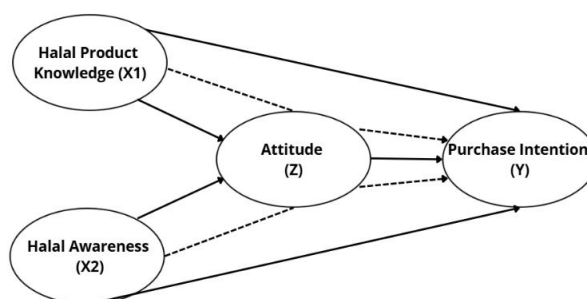
Peran Attitude Dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Halal awareness merefleksikan tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek kehalalan pada suatu produk, yang mencakup bahan baku, proses pengolahan, hingga kepemilikan sertifikasi halal. Tingkat kesadaran tersebut dapat memengaruhi pembentukan sikap sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi umumnya lebih percaya bahwa produk yang dipilih aman digunakan serta sesuai dengan prinsip dan nilai keagamaan yang dianut (Choi et al., 2025).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa halal awareness tidak hanya berdampak langsung pada purchase intention, tetapi juga tidak langsung melalui attitude sebagai variabel mediasi. Purwianti (2022) menemukan bahwa kesadaran halal mampu membentuk sikap positif terlebih dahulu sebelum akhirnya meningkatkan niat beli. Hal ini sejalan dengan Marchia & Asih (2025) yang menyatakan bahwa attitude menjadi mekanisme psikologis penghubung antara halal awareness dan purchase intention. Bulandari & Sumar (2023) juga menegaskan bahwa peningkatan kesadaran halal akan memperkuat sikap positif konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat beli. Melalui demikian, dalam riset ini *attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang menerangkan bagaimana *halal awareness* kompeten mengoptimalkan *purchase intention* Kahf Skincare pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.

H7: *Attitude* memediasi pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual
 Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan survei sebagai sumber utama pengumpulan data. Responden mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form. Penyusunan instrumen mengacu pada indikator dari empat variabel penelitian,

yang meliputi *halal product knowledge* dan *halal awareness* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Pemilihan responden dilakukan secara purposive, sehingga hanya individu yang memenuhi karakteristik tertentu yang dapat dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data diperoleh dari responden yang memiliki kesesuaian dengan tujuan dan objek penelitian. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z Muslim, laki-laki, melalui rentang usia 17–28 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Mengetahui atau memiliki minat untuk membeli produk Kahf Skincare.

Penentuan jumlah sampel dalam riset ini mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyarankan ukuran sampel minimal 5 - 10 jumlah indikator riset. Mengingat jumlah indikator yang diaplikasikan dalam riset ini sebanyak 20 indikator, jadi 20 x 7 maka jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 140 responden.

Data yang diaplikasikan dalam riset ini adalah data primer, yang dikumpulkan langsung dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada partisipan. Skala Likert lima poin, melalui 1 mengindikasikan "sangat tidak setuju" dan 5 mengindikasikan "sangat setuju," diaplikasikan guna mengukur kesepakatan responden melalui pernyataan dalam kuesioner.

Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diaplikasikan dalam analisis data riset ini melalui mengaplikasikan SmartPLS versi 4.0. Karena metode ini dapat menganalisa korelasi antara variabel laten tanpa memerlukan asumsi distribusi normal tertentu dan dapat diaplikasikan melalui ukuran sampel yang sangat kecil, metode PLS-SEM dipilih (Hair et al., 2019). Tahapan pengujian meliputi pengujian hipotesis guna memastikan peran langsung dan tidak langsung dari variabel dalam riset, model pengukuran (model luaran) guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, dan model struktural (model dalaman) guna memeriksa korelasi antara variabel.

Tabel 1. Indikator Variabel

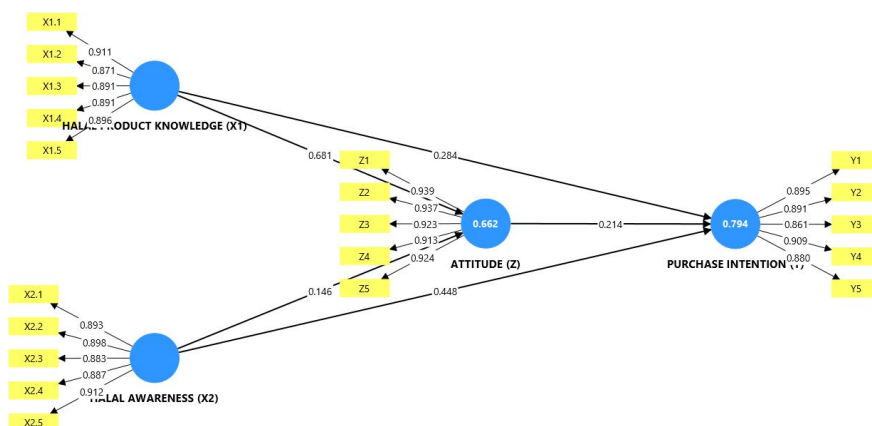
No	Variabel	Indikator	Referensi
1	<i>Halal product knowledge</i> (X1)	1. Pengetahuan bahan halal	(Ozturk, 2022)
		2. Wawasan terkait kualitas produk	
		3. Pengetahuan sertifikasi halal	
		4. Pengetahuan label halal	
		5. Pengetahuan perbedaan halal dan non-halal	
2	<i>Halal awareness</i> (X2)	1. Perhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk	(Miskiyyah & Muarif, 2022), (Aziz et al., 2023)
		2. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/diragukan kehalalannya)	
		3. Kesadaran memutuskan Produk Halal	
		4. Halal-Based Brand Taglines Mudah Diingat	
		5. Variasi Kemasan Produk Halal Mudah Dikenali	
3	<i>Attitude</i> (Z)	1. Sikap Kesadaran Positif terhadap Produk Halal	(Aziz et al., 2023)

		2. Sikap Religius terhadap Produk Halal	
		3. Sikap Rasional (Harga & Biaya)	
		4. Sikap Dukungan terhadap Bisnis Islami	
		5. Sikap Berdasarkan Reputasi	
5	<i>Purchase intention</i> (Y)	1. Tertarik	(Miskiyyah & Muarif, 2022)
		2. Keinginan	
		3. Percaya	
		4. Preferensi Membeli Produk Halal	
		5. Niat Merekomendasikan	

Sumber : Data Primer Peneliti 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden riset didominasi oleh laki-laki sebanyak 140 orang (100%), melalui seluruh responden beragama Islam (100%). Berlandaskan usia, responden berusia 17–20 tahun sejumlah 8 orang (5,7%), usia 21–25 tahun berjumlah 117 orang (83,6%), dan usia 26–28 tahun sebanyak 15 orang (10,7%). Responden dalam riset ini ialah Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kota Semarang serta menjadi target pasar utama produk Kahf. Penyajian profil ini bertujuan guna memastikan kesesuaian sampel melalui kriteria riset, yaitu pelanggan laki-laki Muslim berusia 17–28 tahun yang memuat ketertarikan atau pengalaman terhadap produk skincare halal, khususnya dalam menilai *halal product knowledge*, *halal awareness*, sikap (*attitude*), dan *purchase intention*.



Gambar 3. Model Struktural penuh

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Gambar di atas menampilkan model SEM-PLS yang menerangkan peran *Halal product knowledge* (X1) dan *Halal awareness* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y) melalui *Attitude* (Z) pada pelanggan Kahf di Kota Semarang. Seluruh indikator memuat *loading factor* $\geq 0,70$ hasil dinyatakan valid. Secara struktural, *Halal product knowledge* dan *Halal awareness* berperan positif terhadap *Purchase intention* masing-masing sebesar 0,284 dan 0,448, serta berperan terhadap *Attitude* sebesar 0,681 dan 0,146, meskipun sikap juga mempengaruhi niat beli secara positif sebesar 0,214. Model ini memuat kompetensi penjelasan yang sangat baik karena nilai R-square mengindikasikan bahwa dua variabel independen menjelaskan 66,2% variasi dalam sikap dan semua variabel dalam model

menjelaskan 79,4% variasi dalam niat beli.

Pengukuran Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai outer loading yang dihasilkan melebihi batas 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Evaluasi Hasil Validitas

	<i>Halal product knowledge</i> (X1)	<i>Halal awareness</i> (X2)	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Attitude</i> (Z)
X1.1	0.911			
X1.2	0.871			
X1.3	0.891			
X1.4	0.891			
X1.5	0.896			
X2.1		0.893		
X2.2		0.898		
X2.3		0.883		
X2.4		0.887		
X2.5		0.912		
Y1			0.895	
Y2			0.891	
Y3			0.861	
Y4			0.909	
Y5			0.880	
Z1				0.939
Z2				0.937
Z3				0.923
Z4				0.913
Z5				0.924

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Merujuk pada Hair et al. (2019) nilai *loading factor* $\geq 0,70$ pada tabel 2. mengindikasikan bahwa seluruh indikator *Halal product knowledge* (X1), *Halal awareness* (X2), *Attitude* (Z), dan *Purchase intention* (Y) dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Indikator *Halal product knowledge* memuat nilai *loading factor* berkisar antara 0,871–0,911, *Halal awareness* berkisar antara 0,883–0,912, *Purchase intention* berkisar antara 0,861–0,909, serta *Attitude* berkisar antara 0,913–0,939, yang mengindikasikan bahwa Konstruk yang diukur dapat direpresentasikan secara akurat oleh semua indikator. Oleh karena itu, model pengukuran yang diaplikasikan dalam riset ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat melanjutkan ke langkah evaluasi model struktural.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan metode Fornell-Larcker memperlihatkan jika suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Attitude(Z)</i>	<i>Halal awareness (X2)</i>	<i>Halal product knowledge (X1)</i>	<i>Purchase intention (Y)</i>
<i>Attitude (Z)</i>	0.927			
<i>Halal awareness (X2)</i>	0.751	0.895		
<i>Halal product knowledge (X1)</i>	0.811	0.888	0.892	
<i>Purchase intention (Y)</i>	0.780	0.860	0.855	0.887

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ guna setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi melalui konstruk lain, memenuhi persyaratan validitas diskriminan merujuk pada Hair et al. (2019). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk, yaitu *Attitude (Z)*, *Halal awareness (X2)*, *Halal product knowledge (X1)*, dan *Purchase intention (Y)*, memuat kompetensi yang kuat guna membedakan dirinya dari ciptaan model lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap konstruksi dalam riset ini telah terbukti memuat validitas diskriminan dan layak guna pemeriksaan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai untuk menilai konsistensi serta tingkat keandalan indikator dalam merefleksikan konstruk Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Attitude, dan Purchase Intention. Uji ini dilakukan melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability (pa dan pc), serta Average Variance Extracted (AVE). Mengacu pada Hair et al. (2019) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70 serta nilai AVE lebih dari 0,50.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Keseluruhan

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Attitude (Z)</i>	0.959	0.959	0.968	0.860
<i>Halal awareness (X2)</i>	0.938	0.938	0.952	0.800
<i>Halal product knowledge (X1)</i>	0.936	0.936	0.951	0.796
<i>Purchase intention (Y)</i>	0.932	0.933	0.949	0.787

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Untuk mengevaluasi konsistensi internal tiap konstruk dalam penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE melebihi 0,50. Hasil pengujian pada tabel memperlihatkan bahwa variabel Attitude, Halal awareness, Halal product knowledge, dan Purchase intention mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang sesuai kriteria, serta nilai AVE di atas 0,50. Seluruh konstruk penelitian terbukti reliabel berdasarkan hasil pengujian, sehingga proses analisis dapat diteruskan ke tahap evaluasi model struktural.

Pengukuran Inner Model

Uji R²Tabel 5. Uji R²

	R-square	R-square adjusted
<i>Attitude (Z)</i>	0.662	0.657
<i>Purchase intention (Y)</i>	0.794	0.790

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Nilai R-square pada tabel sebesar 0,794 mengindikasikan bahwa 79,4% variasi *Purchase intention (Y)* dapat dijelaskan oleh pengetahuan produk Halal (X1), kesadaran Halal (X2), dan Sikap (Z), melalui komponen lain di luar model riset yang mempengaruhi 20,6% sisanya. Kekompeteran model guna menjelaskan variabel dependen dikonfirmasi pada nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,790, tetap tinggi dan stabil setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang diaplikasikan. Nilai R-square pada variabel *Attitude (Z)* sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa 66,2% variasi *Attitude* dapat dijelaskan oleh *Halal product knowledge (X1)* dan *Halal awareness (X2)*, sedangkan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square adjusted sebesar 0,657 memperkuat bahwa model memuat intensitas akurasi dan daya prediktif yang baik. Oleh karena itu, model struktural pada riset ini dinilai layak, akurat, serta memuat daya jelaskan yang kuat, alhasil dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji T-Statistik

Metode analisis yang diaplikasikan adalah bootstrapping melalui software SmartPLS 4.0 guna menguji signifikansi korelasi antarvariabel melalui uji statistik t. Pada analisis PLS-SEM, pengujian signifikansi dilakukan melalui membandingkan nilai T-statistik melalui nilai T-tabel pada intensitas signifikansi 5% (two-tailed), yaitu sebesar 1,96 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Halal product knowledge (X1) -> Attitude (Z)</i>	0.681	0.678	0.096	7.055	0.000
<i>Halal awareness (X2) -> Attitude (Z)</i>	0.146	0.137	0.109	1.348	0.178
<i>Halal product knowledge (X1) -> Purchase intention (Y)</i>	0.284	0.266	0.115	2.465	0.014
<i>Halal awareness (X2) -> Purchase intention (Y)</i>	0.448	0.445	0.090	4.963	0.000
<i>Attitude (Z) -> Purchase intention (Y)</i>	0.214	0.228	0.095	2.252	0.024

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,681, *Halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude* menunjukkan nilai $T = 7,055 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, hasil hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengolahan *Original Sample* = 0,146, *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* menunjukkan nilai $T = 1,348 < 1,96$ dan $P = 0,178 > 0,05$, hasil hipotesis 2 ditolak.
3. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,284, *Halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai $T = 2,465 > 1,96$ dan $P = 0,014 < 0,05$, hasil hipotesis 3 diterima.
4. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,448, *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* memperlihatkan nilai $T = 4,963 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$, hasil hipotesis 4 diterima.
5. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,214, *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai $T = 2,252 > 1,96$ dan $P = 0,024 < 0,05$, hasil hipotesis 5 diterima.

Tabel 7. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Halal product knowledge (X1) -> Attitude (Z) -> Purchase intention (Y)</i>	0.145	0.154	0.067	2.156	0.031
<i>Halal awareness (X2) -> Attitude (Z) -> Purchase intention (Y)</i>	0.031	0.035	0.033	0.957	0.339

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,145, *Halal product knowledge* berpengaruh positif kepada *Purchase intention* melalui *Attitude* menunjukkan nilai $T = 2,156 > 1,96$ dan $P = 0,031 < 0,05$, hasil hipotesis 6 diterima.
2. Hasil pengolahan data *Original Sample* = 0,031, serta *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude* memperlihatkan nilai $T = 0,957 < 1,96$ dan $P = 0,339 > 0,05$, hasil hipotesis 7 ditolak.

Penghitungan nilai rata-rata digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan respons responden pada masing-masing variabel yang dianalisis. Nilai rerata (mean) digunakan untuk menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Attitude, dan Purchase Intention pada produk Kahf Skincare. Semakin tinggi nilai rerata yang diperoleh, menunjukkan semakin positif persepsi responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 8. Hasil Rata – Rata Indikator

Indikator	Indikator	Mean
X1.1	Pengetahuan bahan halal	4,31
X1.2	Wawasan terkait kualitas produk	4,36

X1.3	Pengetahuan sertifikasi halal	4,35
X1.4	Pengetahuan label halal	4,35
X1.5	Pengetahuan perbedaan halal dan non-halal	4,29
X1		4,33
X2.1	Perhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk	4,41
X2.2	Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/diragukan kehalalannya)	4,45
X2.3	Kesadaran memutuskan Produk Halal	4,31
X2.4	Halal-Based Brand Taglines Mudah Diingat	4,34
X2.5	Variasi Kemasan Produk Halal Mudah Dikenali	4,44
X2		4,39
Z1	Sikap Kesadaran Positif terhadap Produk Halal	4,56
Z2	Sikap Religius terhadap Produk Halal	4,56
Z3	Sikap Rasional (Harga & Biaya)	4,53
Z4	Sikap Dukungan terhadap Bisnis Islami	4,53
Z5	Sikap Berdasarkan Reputasi	4,58
Z		4,55
Y1	Tertarik	4,24
Y2	Keinginan	4,25
Y3	Percaya	4,36
Y4	Preferensi Membeli Produk Halal	4,36
Y5	Niat Merekomendasikan	4,21
Y		4,28

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Attitude memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55, diikuti Halal Awareness sebesar 4,39, Halal Product Knowledge sebesar 4,33, dan Purchase Intention sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat pengetahuan, kesadaran halal, sikap, dan minat beli yang tinggi terhadap produk Kahf Skincare. Meskipun demikian, berdasarkan analisis rerata indikator, nilai terendah terdapat pada indikator niat merekomendasikan produk kepada orang lain (Y5) dengan nilai sebesar 4,21. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk masih perlu ditingkatkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Attitude

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal product knowledge* terhadap *Attitude* memiliki angka *original sample* sebanyak 0,681 dengan angka *t-statistic* 7,055 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dari itu, *Halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Attitude*. Temuan tersebut konsisten dengan hasil riset Öztürk (2022) yang menyebutkan bahwa pengetahuan yang memadai terkait produk halal menjadi komponen utama dalam pembentukan sikap pelanggan. Penelitian ini sejalan oleh Rosidi et al. (2020) juga menemukan bahwa pemahaman mendalam mengenai bahan dan proses produksi, khususnya kemampuan

dalam membedakan produk halal dan non-halal, dapat merealisasikan sikap yang lebih positif terhadap produk.

Berdasarkan hasil tersebut, H1 dinyatakan **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 2

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Attitude

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal awareness* terhadap *Attitude* memiliki angka *original sample* sebanyak 0,146 dengan angka *t-statistic* $1,348 < 1,96$ dan *p-value* $0,178 > 0,05$. Maka dari itu, *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan kepada *Attitude*. Temuan tersebut konsisten dengan hasil riset Balqis (2025) yang menyebutkan bahwa kesadaran halal tidak selalu secara langsung memicu sikap atau perilaku konsumsi karena adanya komponen lain seperti preferensi pribadi dan pertimbangan rasional. Penelitian ini sejalan oleh Putri (2025) juga menemukan bahwa dalam konteks produk kosmetik, sikap pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, dan persepsi manfaat dibandingkan hanya kesadaran halal semata.

Kondisi tersebut dapat terjadi dikarenakan responden pada penelitian ini merupakan Generasi Z Muslim yang cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk. Meskipun responden memiliki kesadaran yang baik mengenai pentingnya penggunaan produk halal, hal tersebut belum cukup untuk membentuk sikap positif terhadap Kahf Skincare (Iqbal et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah memahami konsep halal, namun dalam pembentukan sikap mereka masih lebih mempertimbangkan manfaat fungsional produk, kualitas yang ditawarkan, serta reputasi merek (Rahmaningrum et al., 2023). Oleh karena itu, kesadaran halal belum menjadi faktor utama yang mampu membentuk attitude konsumen terhadap Kahf Skincare.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H2 dinyatakan **ditolak**.

Hasil Uji Hipotesis 3

Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal product knowledge* terhadap *Purchase intention* memiliki angka *original sample* sebanyak 0,284 dengan angka *t-statistic* $2,465 > 1,96$ dan *p-value* $0,014 < 0,05$. Maka dari itu, *Halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Purchase intention*. Temuan tersebut konsisten dengan hasil riset Mahri et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengetahuan halal mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini sejalan oleh Lazuardy & Hidayat (2025) serta Khotimah & Mardhotillah (2023) juga menemukan bahwa pengembangan pengetahuan produk halal secara signifikan menstimulasi niat beli yang lebih kuat melalui pembentukan sikap positif konsumen. Hal ini dikarenakan karakteristik produk *skincare* yang bersentuhan langsung dengan kulit menjadikan aspek keamanan dan kehalalan bahan sebagai faktor dominan dalam meningkatkan keyakinan serta minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, H3 dinyatakan **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 4

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal awareness* terhadap *Purchase intention* memiliki angka *original sample* sebanyak 0,448 dengan angka *t-statistic* $4,963 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Purchase intention*. Temuan tersebut selaras dengan hasil riset Septiani & Ridlwani (2022) yang menegaskan bahwa *Halal awareness* menjadi salah satu determinan utama dalam mengoptimalkan *purchase intention* produk *skincare* halal di kalangan pelanggan muda. Penelitian ini sejalan oleh Hidayah & Lestari (2022) juga menemukan bahwa pelanggan dengan

intensitas kesadaran halal yang tinggi cenderung mengindikasikan niat beli yang lebih kuat terhadap produk kosmetik dan *skincare* halal. Hal ini didukung oleh kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi produk melalui desain kemasan, label halal, serta informasi yang jelas sehingga menciptakan keyakinan dan rasa aman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, H4 dinyatakan **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 5

Pengaruh Attitude terhadap Purchase intention

Hasil analisis menegaskan bahwa pengaruh *Attitude* kepada *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,214 dengan t-statistic 2,252 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Analisis penelitian mengindikasikan bahwa *Attitude* berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil tersebut sejalan dengan Purwianti et al. (2023) yang menegaskan bahwa *Attitude* menjadi determinan utama dalam mengoptimalkan *purchase intention* produk kecantikan karena sikap positif mampu memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi positif konsumen atas suatu produk dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat. Temuan ini selaras dengan penelitian (Hanif et al., 2026) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh indikator sikap kesadaran positif terhadap produk halal yang mencerminkan adanya penerimaan, keyakinan, serta preferensi pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai halal.

Berdasarkan hasil tersebut, H5 dinyatakan **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 6

Pengaruh Attitude Memediasi Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal product knowledge* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude* memiliki angka original sample sebanyak 0,145 dengan angka t-statistic 2,156 > 1,96 dan p-value 0,031 < 0,05. Maka dari itu, *Attitude* kompeten memediasi pengaruh *Halal product knowledge* kepada *Purchase intention*. Temuan tersebut konsisten dengan hasil riset Adriani (2020) yang mengidentifikasi bahwa sikap pelanggan memediasi peran *halal knowledge* terhadap *purchase intention*, di mana pengetahuan halal mengoptimalkan sikap positif yang kemudian menstimulasi niat beli. Penelitian ini sejalan oleh Zumrotun Nisa & Ridlwan (2022) juga menegaskan bahwasanya *halal product knowledge* memicu *purchase intention* secara tidak langsung melalui *Attitude* pada pelanggan kosmetik halal. Selain itu, Ayu & Yolanda (2025) juga menemukan bahwa pengetahuan produk halal memicu niat beli secara tidak langsung melalui *Attitude* sebagai mediator krusial dalam korelasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terkait aspek halal menstimulasi terbentuknya sikap positif sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani keyakinan religius pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H6 dinyatakan **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 7

Pengaruh Attitude Memediasi Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Halal awareness* terhadap *Purchase intention* melalui *Attitude* memiliki angka original sample sebanyak 0,031 dengan angka t-statistic 0,957 < 1,96 dan p-value 0,339 > 0,05. Maka dari itu, *Attitude* tidak kompeten memediasi pengaruh *Halal awareness* kepada *Purchase intention*. Temuan tersebut konsisten dengan hasil riset Yousoof et al. (2021) yang menegaskan bahwa kesadaran halal tidak selalu berperan secara signifikan

terhadap sikap serta perilaku konsumsi karena adanya komponen lain seperti preferensi pribadi dan pertimbangan rasional pelanggan. Penelitian ini sejalan oleh Bulandari (2024) yang mengidentifikasi bahwa niat beli tidak akan terbentuk secara otomatis tanpa dukungan variabel lain seperti kepercayaan dan persepsi kualitas.

Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun responden telah mempunyai tingkat kesadaran terhadap pentingnya produk halal, kesadaran tersebut belum cukup kuat dalam membentuk sikap yang mampu mendorong peningkatan niat beli (Vizano et al., 2021). Oleh sebab itu, *Attitude* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Halal Awareness dan Purchase Intention.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H7 dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisis rerata, indikator yang memperoleh nilai paling rendah adalah niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Y5) dengan nilai sebesar 4,21. Oleh karena itu, Kahf Skincare perlu mengoptimalkan strategi yang dapat mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan, seperti kampanye pemasaran digital, program referensi pelanggan (referral program), serta pemanfaatan ulasan dan testimoni konsumen di media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Di sisi lain, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah sikap berdasarkan reputasi (Z5) dengan nilai sebesar 4,58. Hasil ini menunjukkan bahwa Kahf Skincare telah berhasil membangun reputasi yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat reputasi tersebut melalui konsistensi kualitas produk, inovasi yang berkelanjutan, serta komunikasi merek yang efektif. Dengan reputasi yang baik, kepercayaan konsumen dapat terus terjaga sehingga mampu mendukung peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk Kahf Skincare.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Halal product knowledge* dan *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* produk Kahf Skincare pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Pemahaman mengenai bahan halal serta kemudahan identifikasi kemasan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli tersebut. Lebih lanjut, *Halal product knowledge* terbukti signifikan dalam membentuk *Attitude* positif, terutama melalui kemampuan konsumen membedakan produk halal. Sebaliknya, *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* karena kesadaran memilih produk halal masih kalah bersaing dengan pertimbangan kualitas, manfaat, dan citra produk.

Sementara itu, *Attitude* berperan krusial dalam menstimulasi minat beli melalui pembentukan pandangan positif konsumen. Dalam mekanisme mediasi, *Attitude* secara efektif menjembatani pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, namun tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal dengan niat beli. Secara keseluruhan, pengetahuan produk dan sikap positif merupakan kunci utama dalam mengoptimalkan keputusan pembelian, sedangkan kesadaran halal lebih berperan secara langsung. Oleh karena itu, strategi penguatan edukasi halal dan nilai produk menjadi langkah krusial untuk menarik minat beli segmen Muslim muda.

Riset ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel yang hanya menelaah *Halal product knowledge*, *Halal awareness*, dan *Attitude*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti *brand image*, *perceived quality*, religiusitas, kepercayaan, harga, dan peran sosial. Selain itu, fokus sampel pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang membatasi generalisasi temuan untuk wilayah atau latar belakang demografis yang lebih luas. Penggunaan kuesioner

subjektif dan metode kuantitatif juga berisiko menimbulkan bias jawaban serta kurang mampu menggali motif psikologis perilaku pelanggan secara mendalam. Oleh sebab itu, riset selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang lebih komprehensif, memperluas jangkauan responden, serta menerapkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* melalui wawancara mendalam maupun FGD guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan responden dari wilayah atau kelompok generasi yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas. Selain itu, peran *attitude* sebagai variabel mediasi perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda karena dalam penelitian ini *attitude* hanya memediasi hubungan *halal product knowledge* terhadap *purchase intention*, sedangkan pada hubungan *halal awareness* terhadap *purchase intention* tidak ditemukan efek mediasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2020). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Adriani, L. (2020). *Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia The Effect Of Islamic Religiosity And Halal Knowledge Toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated*. 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/Jam.8.1.57-72>
- Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior Of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 6(1), 45–66. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2024.6.1.16288>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alharbi, A., & Ariffin, S. K. (2026). *Digital Advertising Attributes , Muslim Consumers ' Attitude And Purchase Intention Toward Dairy Products : The Moderating Role Of Health Consciousness*. <https://doi.org/10.1108/Jima-08-2025-0557>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating The Antecedents Of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2021). People's Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Amin Kuncoro. (2023). *Halal Label And Subjective Norm: Purchase Intention Through Attitude As An Intervening Variable Masrukan*. 2(3), 95–106.
- Anjassafara, R. C., & El-Junusi, R. (2025). Halal Awareness, Halal Certification, And Their Impact On Consumer Purchase Intention In Indonesia. *Halal Science*, 1(2), 43–49.
- Arifin, M., & Yunus, A. P. (2026). *Developing A Halal Cosmetics Supply Chain Performance Index : Constructing A Framework For Standardized Evaluation*. <https://doi.org/10.1108/Jima-07-2025-0453>
- Atiqah, N., Tahir, M., Azizan, A. A., Shaarani, S., & Izzreen, N. Q. (2025). *The Impact Of Halal Knowledge And Attitudes On Purchase Intention : Insights From Sabah , Malaysia*. 2(1), 104–111.
- Ayu, F. S., & Yolanda, M. (2025). *Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Safi Di Kota Padang*. 16(3), 683–697.

- Aziz, A., Pratama, N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia : The Mediating Role Of Attitude The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia : The Mediating Role Of Attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Balqis. (2025). The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya. *Adilla : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 8(2 Se-Articles), 150–168. <https://doi.org/10.52166/Adilla.V8i2.9148>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2020). Factors Affecting Consumers' Intention Towards Purchasing Halal Food In South Africa: A Structural Equation Modelling. *Journal Of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48.
- Bulandari, M. (2024). *The Importance Of Halal Brand Awareness In Purchasing Intentions In Indonesia : The Mediating Role Of Attitude*. 10(2), 313–323.
- Bulandari, M., & Sumar, S. (2023). The Importance Of Halal Brand Awareness In Purchasing Intentions In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *Eksyar: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (E-Journal)*, 10(2), 313–323.
- Choi, J., Byon, K. K., & Pedersen, P. M. (2025). *The Impact Of Banner Ads On Consumer Attitude And Purchase Intention Toward Golf Products : Using Product*. <https://doi.org/10.1108/Ijsms-04-2025-0199>
- Detiknews. (2025). *Ihatec Soroti Wardah Dan Kahf Sebagai Pionir Halal Yang Autentik*.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants Of Halal Purchasing Intentions: Evidences From Uk. *Journal Of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.
- Fauziah, F., Muchtar, I. H., Sugiyarto, W., Imansah, R. K. S., Suhanah, S., & Muizzudin, M. (2024). Determinants Of Purchase Intention Of Halal Skincare Products Among Indonesia's Generation Z. *Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (Iconies)*, 10(1), 429–442.
- Goodstats. (2025). *10 Brand Face Wash Pria Terlaris Di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hakim, L., Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Gen-Z, L. H. (2023). *Gen-Z Muslims ' Purchase Intention Of Halal Product : Evidence From Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/Im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/Im.19(1).2023.02)
- Hanif, Amron, Puji, A., & Ayu, L. (2026). *Pengaruh Budaya, E-Wom, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin*. 10(3), 1238–1250.
- Hasan, S. (2024). *In Fl Uence Of Halal Marketing On Intention Towards Halal Cosmetics : Halal Awareness And Attitude As Mediators*. 15(7), 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2023-0100>
- Hayati, M., Ahmad, S., & Muthohar, S. (2024). Muslim Students Consciousness To Use Halal Cosmetic Products At Semarang City, A Psychological Analysis. *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 21(1), 73–90. <https://doi.org/10.19105/Nuansa.V21i1.11164>
- Hidayah, R. N., & Lestari, P. (2022). Understanding Halal Cosmetic Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *Halal Studies And Society*, 2(1 Se-Articles), 33–36. <https://doi.org/10.29244/Hass.2.1.33-36>

- Iqbal, Ali, & Anindita. (2023). Determinants Of Halal Cosmetics Purchase Intention In Gen- Z: An Empirical Study In Java Island. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 4(1), 41–52. <https://ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Febi/Jies/Article/View/2123>
- Khan, Z., Khan, A., Nazish, M., & Arwab, M. (2025). A Fusion Of Tam And Tpb With Halal Product Knowledge And Religiosity To Understand Online Purchase Intentions Of Halal Cosmetics Among Muslims Gen Z. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2024-0456>
- Khotimah, K., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Influence Of Knowledge, Religious Beliefs, And Halal Certificate On Attitude Toward Brand, Halal Awareness And Purchase Intention: A Case Study On Safi Skincare. *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(1).
- Lazuardy, I. T., & Hidayat, A. (2025). The Impact Of Halal Product Knowledge On Purchase Intention By Enhancing Attitudes Toward Halal Food. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 48–60.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). *Integrating Country Of Origin , Brand Image And Halal Product Knowledge : The Case Of The South Korean Skincare In Indonesia*. <https://doi.org/10.1108/Jima-12-2021-0390>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating Country Of Origin, Brand Image And Halal Product Knowledge: The Case Of The South Korean Skincare In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259.
- Marchia, A. D., & Asih, D. (2025). *Mediating Role Of Attitude On Halal Awareness , Religiosity , Product Knowledge , Coo On Purchase Intention Korean Food*. 4(2), 73–97.
- Maulani, M. R., & Hidayah, N. (2022). *Purchase Intention Of Halal Cosmetics : The Mediating Role Of Attitude*. 21(2), 383–398.
- Miskiyyah, M., & Muarif, A. D. (2022). *The Role Of Product Knowledge , Lifestyle , And Halal Awareness In Shopping Intentions To Buy Halal Products*. 2(1), 57–66.
- Muhammad, Mu, I., Budi, S., & Yuli, C. (2023). *Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk*. 7(1). <https://doi.org/10.31602/Atd.V7i1.9456>
- Nasution, M. Y. (2020). *European Journal Of Management And Marketing Studies The Influence Of Product Knowledge On Attitude And Interest In Buying Halal Products*. 198–212. <https://doi.org/10.46827/Ejmms.V5i3.876>
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). *The Determinants Of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role Of Religiosity*. 8(2), 220–233.
- Osman, M., Mahdi, S., Khan, K., & Siddiqua, S. I. (2024). *Women ' S Motivation At Work In Asian Countries : A Configuration Analysis*. <https://doi.org/10.1108/Jmd-09-2024-0312>
- Ozturk, A. (2022). *The Effect Of Halal Product Knowledge , Halal Awareness , Perceived Psychological Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention*. 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/Berj.2022.365>
- Öztürk, A. (2022). The Effect Of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention. *Business And Economics Research Journal*, 13, 127–141. <https://doi.org/10.20409/Berj.2022.365>
- Perdani, P. (2023). *Pengaruh Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavior Control Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal*. 5(2), 224–233.
- Purwianti, L. (2022). The Influence Of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: The Role Of Mediation Attitude. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 5(2 Se-Table Of Contents), 281–287. <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V5i2.17693>
- Purwianti, L., Sihombing, D. A., Ester, L., Batam, U. I., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2023).

- Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Kecantikan Berlabel Green Product Dimediasi Attitude*. 18(3), 717–737.
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). *The Impact Of Halal Certification And Halal Awareness On Consumer Intentions To Purchase Skincare Products Online*. 2(1), 1–15.
- Qadariyah, L. (2025). *Pesantrens As A Growing Market For Halal Cosmetics : Exploring Consumer Potential And Ecosystem Development*. <https://doi.org/10.1108/Jiabr-03-2025-0194>
- 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.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2020). *Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. 40–48.
- Salma, D. (2026). *Survei: Gen Z Makin Peduli Skincare Anti Penuaan Meski Baru 20 Tahunan*. Idn Times. <https://www.idntimes.com/life/women/survei-gen-z-makin-peduli-skincare-anti-penuaan-ogah-punya-kerutan-00-hpr8-js8xvy>
- Salsabila, S., Adisty, P., Setyawan, A. A., & Wahyudi, H. D. (2024). *The Influence Of E-Wom And Brand Attitude On The Purchase Intention Of Skintific Skincare Products*. 0, 1127–1134.
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). *Halal Knowledge , Religiosity , And Halal Awareness : Determinants Of Generation Z Consumers Purchase Decision*. 10, 317–342.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). *The Effects Of Halal Certification And Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Products In Indonesia*. 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/Ijhar.V2i2.6657>
- Sudarsono, H. (2025). *Muslim Generation Z ' S Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products In Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/Im.20(4).2024.02)
- Vikaliana, R., Sukarno, I., Zuraidah, R., & Mohd, R. (2024). *Exploring Halal Awareness And Its Impact On Skincare Purchase Intentions : A Structural Equation Modelling Approach*. 9(1), 15–32.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). *The Effect Of Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food: A Case Study In Indonesia*. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0441>
- Youssoof, F. B. B. M., Munusamy, K., Jayaraman, K., & Chelliah, M. (2021). *The Mediating Role Of Halal Awareness In Purchase Intention For Cosmetic Products: An Empirical Study In Klang Valley*. *Journal Of Progressive Research In Social Sciences*, 11(1 Se-Articles).
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2022). *Influence Of Halal Certification On Customers' Purchase Intention*. *Journal Of Fundamental And Applied Sciences*, 9(5s Se-Articles), 772–787. <https://doi.org/10.4314/Jfas.V9i5s.55>
- Zumrotun Nisa, K., & Ridlwan, A. A. (2022). *Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4 Se-), 1237–1249. <https://doi.org/10.26740/Jim.V10n4.P1237-1249>