

# Peran Kepercayaan Merek Halal dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Niat Pembelian Kosmetik Halal

Latifah Wulandari Binti Asbaruna  
Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia  
latifahwulandariasbaruna@gmail.com

Received : Aug' 2025 Revised : Aug' 2025 Accepted : Aug' 2025 Published : Aug' 2025

## ABSTRACT

The halal cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing awareness of Muslim consumers regarding the halal status of the products they use. Despite the availability of halal regulations and certification, psychological factors such as halal brand trust and consumer religiosity remain key determinants in shaping purchase intention. Previous studies have mostly examined the direct effect of religiosity on purchase intention, but few have explored the mediating role of halal brand trust, particularly in the context of cosmetic products. This study aims to analyze the mediating role of halal brand trust in the relationship between Islamic religiosity and purchase intention for halal cosmetics. A quantitative research method was employed, using a survey questionnaire distributed to 250 Muslim respondents in urban areas of Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that Islamic religiosity has a significant positive effect on purchase intention, both directly and through the mediation of halal brand trust. This mediating variable strengthens the relationship, highlighting the importance of halal brand strategies in enhancing Muslim consumer loyalty. Theoretically, this research enriches the halal marketing literature by positioning halal brand trust as a psychological mechanism bridging religious values with purchasing behavior. Practically, the findings provide guidance for halal cosmetic industry players to prioritize strengthening brand image and trust to increase purchase intention.

**Keywords:** Halal Brand Trust; Halal Cosmetics; Islamic Religiosity; Mediation; Purchase Intention.

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk yang digunakan. Namun, meskipun regulasi dan sertifikasi halal telah banyak tersedia, faktor psikologis seperti *kepercayaan merek halal* dan nilai religiusitas konsumen masih menjadi penentu utama dalam membentuk niat beli. Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh religiusitas terhadap niat beli secara langsung, tetapi jarang mengeksplorasi peran *kepercayaan merek halal* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *kepercayaan merek halal* dalam hubungan antara religiusitas Islam dan niat beli kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 250 responden Muslim di wilayah perkotaan Indonesia. Responden dipilih dengan purposive sampling, berdasarkan kriteria beragama Islam, tinggal di perkotaan, serta pernah atau berencana membeli kosmetik halal. Model yang digunakan mengacu pada Model 4 PROCESS Macro oleh Hayes (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Islam berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi *kepercayaan merek halal*. Variabel mediasi ini terbukti memperkuat hubungan tersebut, yang menegaskan pentingnya strategi merek halal dalam meningkatkan loyalitas konsumen

---

Muslim. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran halal dengan menempatkan *kepercayaan merek halal* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani nilai religius dengan perilaku pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku industri kosmetik halal untuk memprioritaskan penguatan citra dan kepercayaan merek guna mendorong peningkatan niat beli.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek Halal; Kosmetik Halal; Mediasi; Niat Beli; Religiusitas Islam.

---

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk terus meningkat, tidak hanya pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga pada kategori kosmetik dan perawatan diri. Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar utama produk halal global dengan kontribusi yang cukup besar pada subsektor kosmetik. Kondisi ini memberikan peluang luas bagi produsen untuk memperkuat posisinya, sekaligus menghadirkan tantangan karena persaingan merek kosmetik halal di pasar domestik semakin ketat.

Namun demikian, data di lapangan menunjukkan bahwa meskipun jumlah produk kosmetik halal terus bertambah, masih banyak konsumen Muslim yang belum menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih menekankan pada faktor harga, kualitas, atau popularitas merek dibandingkan kehalalannya. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat religiusitas masyarakat dengan perilaku aktual dalam membeli produk halal. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek halal, berperan dalam menjembatani hubungan tersebut.

Dalam konteks pemasaran, religiusitas telah diakui sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas Islam tidak hanya tercermin pada praktik ibadah, tetapi juga memengaruhi preferensi dan keputusan dalam memilih produk. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal [1], [2]. Akan tetapi, hasil yang ditemukan tidak selalu konsisten di berbagai studi lintas negara maupun sektor produk.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa hubungan antara religiusitas dan niat beli dapat diperantarai oleh variabel psikologis maupun pemasaran, salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek halal [3]. Kepercayaan merek halal mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek benar-benar memenuhi standar halal, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Kepercayaan ini menjadi penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim halal suatu produk. Jika konsumen dengan tingkat religiusitas

---

---

tinggi memiliki keyakinan bahwa merek kosmetik yang digunakan sepenuhnya mematuhi prinsip halal, maka niat beli mereka terhadap produk tersebut akan semakin kuat.

Meski kajian mengenai religiusitas, kepercayaan merek, dan niat beli produk halal telah banyak dilakukan di berbagai konteks, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus menyoroti peran mediasi kepercayaan merek halal pada industri kosmetik di Indonesia. Padahal, sektor ini sangat potensial mengingat tingginya permintaan konsumen, semakin beragamnya pilihan merek, serta meningkatnya persaingan baik dari produk lokal maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menjelaskan mekanisme bagaimana religiusitas Islam dapat memengaruhi niat beli melalui kepercayaan merek halal dalam konteks pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas Islam terhadap niat beli kosmetik halal, menguji pengaruh religiusitas Islam terhadap kepercayaan merek halal, menganalisis pengaruh kepercayaan merek halal terhadap niat beli kosmetik halal, dan menguji peran kepercayaan merek halal sebagai mediator pada hubungan antara religiusitas Islam dan niat beli kosmetik halal. Sejalan dengan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Religiusitas Islam berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.
- H2: Religiusitas Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek halal.
- H3: Kepercayaan merek halal berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.
- H4: Kepercayaan merek halal memediasi pengaruh religiusitas Islam terhadap niat beli kosmetik halal.

## **METODE**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yaitu pengaruh religiusitas Islam terhadap niat beli kosmetik halal dengan kepercayaan merek halal sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan PROCESS Macro Model 4 yang dikembangkan oleh Hayes. Model tersebut dianggap tepat karena mampu memetakan apakah pengaruh religiusitas Islam terhadap niat beli berlangsung secara langsung ataupun melalui jalur tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan merek halal. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis di balik perilaku konsumen Muslim dalam konteks pembelian kosmetik halal.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Muslim, khususnya generasi milenial yang memiliki karakteristik aktif, melek teknologi, dan cenderung memperhatikan aspek nilai serta identitas dalam konsumsi produk. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan analisis, yakni responden yang beragama Islam, berusia antara 20 hingga 40 tahun, serta memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk halal dalam enam

bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria tersebut yang dilibatkan sebagai responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner digital. Media sosial serta komunitas online yang memiliki keterkaitan dengan isu halal dipilih sebagai saluran distribusi, mengingat segmen milenial lebih mudah dijangkau melalui platform digital. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yakni mulai Mei hingga Juni 2025. Kuesioner yang digunakan bersifat terstruktur dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5). Instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah banyak digunakan dan terbukti reliabel, yakni Islamic Religiosity dari Worthington et al. [16], Halal Brand Trust dari Delgado-Ballester et al. [17], serta Purchase Intention dari Dodds et al. [18]. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu (pilot test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas butir pertanyaan.

Prosedur penelitian dimulai dengan merumuskan hipotesis berdasarkan hasil telaah literatur, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan serta uji coba instrumen. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui kuesioner online. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tambahan PROCESS Macro Model 4 untuk menguji hubungan mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Untuk memastikan keandalan temuan, metode bootstrapping dengan 5.000 sampel digunakan, serta interval kepercayaan ditetapkan sebesar 95%.

Dalam proses analisis, beberapa langkah teknis dijalankan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data dalam model regresi. Tahap terakhir adalah uji mediasi yang bertujuan mengidentifikasi apakah variabel kepercayaan merek halal berfungsi sebagai jembatan antara religiusitas Islam dan niat beli kosmetik halal. Melalui prosedur analisis yang sistematis ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistik Deskriptif**

Penelitian ini melibatkan 400 responden Muslim yang menjadi pengguna atau calon pengguna kosmetik halal. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	312	78,0
	Laki-laki	88	22,0
Usia	< 25 tahun	120	30,0
	25-35 tahun	180	45,0
	> 35 tahun	100	25,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	95	23,8
	Diploma/Sarjana	245	61,3
	Pascasarjana	60	15,0
Penghasilan per Bulan	< Rp3 juta	145	36,3
	Rp3-6 juta	185	46,3
	> Rp6 juta	70	17,5

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (78%), yang mencerminkan bahwa kosmetik halal masih menjadi kebutuhan utama bagi konsumen wanita. Hal ini selaras dengan temuan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk kosmetik dibanding laki-laki, baik dari sisi fungsi estetika maupun kepercayaan terhadap kandungan produk. Dari segi kelompok usia, rentang 25-35 tahun merupakan yang paling dominan (45%). Kelompok ini biasanya berada pada fase produktif dalam karier dan kehidupan sosial, sehingga memiliki daya beli yang relatif tinggi dan lebih sadar terhadap pentingnya kualitas serta kehalalan produk yang digunakan.

Tingkat pendidikan responden juga menunjukkan profil yang menarik, di mana sebagian besar memiliki pendidikan diploma atau sarjana (61,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang memadai dalam memahami label halal, membaca komposisi produk, dan menilai kredibilitas merek. Pendidikan yang lebih tinggi juga sering dikaitkan dengan kesadaran kritis terhadap nilai-nilai religius, yang dalam konteks ini berkaitan langsung dengan religiusitas Islam. Pengetahuan dan kesadaran tersebut dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek kosmetik halal, sehingga pada akhirnya memengaruhi niat beli. Jika dikaitkan dengan variabel penelitian, profil demografis ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang yang mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap merek halal. Perempuan yang berusia produktif dengan pendidikan tinggi berpotensi memiliki kepekaan terhadap aspek halal, tidak hanya sebagai tuntutan agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dengan demikian, karakteristik demografis ini memberikan pondasi penting dalam memahami hubungan antara religiusitas Islam, kepercayaan merek halal, dan niat beli kosmetik halal.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan uji validitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) serta *Composite Reliability* (CR).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Keterangan
Religiusitas Islam	6	0,884	0,907	0,623	Reliabel & Valid
Kepercayaan Merek Halal	5	0,869	0,894	0,611	Reliabel & Valid
Niat Beli	4	0,857	0,881	0,659	Reliabel & Valid

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh para ahli metodologi penelitian. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk tercatat lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Artinya, item-item pertanyaan yang membentuk masing-masing variabel mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk juga berada di atas ambang batas 0,7. Hal ini memperkuat bukti bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya konsisten secara internal, tetapi juga memiliki reliabilitas komposit yang memadai dalam menangkap variabilitas data responden. Dengan kata lain, variabel-variabel penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan pengukuran yang stabil pada pengujian berulang. Dari sisi validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk lebih besar dari 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Dengan terpenuhinya kriteria AVE, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki keterkaitan yang kuat dan benar-benar merepresentasikan konsep teoretis yang diukur.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, CR > 0,7, dan AVE > 0,5 membuktikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan antara religiusitas Islam, kepercayaan merek halal, dan niat beli kosmetik halal.

### Uji Normalitas

Normalitas residual diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087 (>0,05), sehingga residual data berdistribusi normal. Hal ini menegaskan bahwa model regresi tidak mengalami masalah distribusi data.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diperiksa melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Semua variabel independen memiliki nilai VIF antara 1,125-1,437, jauh di bawah

batas 10, serta nilai tolerance di atas 0,10. Artinya, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians error bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, analisis regresi dan mediasi dapat dilanjutkan tanpa khawatir adanya bias akibat pelanggaran asumsi. Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh langsung Religiusitas Islam terhadap Kepercayaan Merek Halal dan Niat Beli, serta pengaruh Kepercayaan Merek Halal terhadap Niat Beli.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi**

Jalur	Koefisien Beta	t-stat	p-value	Keterangan
Religiusitas → Kepercayaan Merek Halal	0,612	12,45	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek Halal → Niat Beli	0,587	11,32	0,000	Signifikan
Religiusitas → Niat Beli	0,251	4,75	0,000	Signifikan

### Uji Mediasi

Untuk menguji peran mediasi Kepercayaan Merek Halal, digunakan analisis *bootstrapping* 5.000 sampel.

**Tabel 4. Hasil Uji Mediasi**

Jalur Mediasi	Indirect Effect	SE	Z-value	95% CI (LL-UL)	Keterangan
Religiusitas → Kepercayaan Merek Halal → Niat Beli	0,359	0,041	8,76	0,284 - 0,439	Mediasi Penuh

Hasil bootstrapping dengan 5.000 sampel memperlihatkan bahwa interval kepercayaan tidak melintasi angka nol (LL = 0,284; UL = 0,439). Hal ini menegaskan bahwa mediasi yang terjadi bersifat signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan merek halal berfungsi sebagai variabel kunci yang menjembatani religiusitas Islam terhadap niat beli kosmetik halal.

Kepercayaan merek halal berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara religiusitas Islam dan niat beli kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas seseorang tidak hanya secara langsung mendorong niat beli, tetapi pengaruh tersebut menjadi jauh lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek halal yang mereka pilih. Secara kuantitatif, besarnya efek mediasi tercatat sebesar 0,359, yang ternyata lebih besar dibandingkan efek langsung religiusitas terhadap niat beli yang hanya sebesar 0,251. Perbedaan angka ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan merek halal bukan sekadar faktor pendukung, melainkan elemen sentral yang mampu memperkuat dan memaksimalkan pengaruh religiusitas dalam membentuk perilaku pembelian.

---

Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin bahwa merek tersebut benar-benar memenuhi standar halal secara konsisten – baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun sertifikasi resmi. Dengan demikian, kepercayaan merek halal berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan nilai-nilai religius dengan keputusan pembelian aktual.

Temuan ini juga memberikan sinyal penting bagi produsen kosmetik halal, bahwa strategi pemasaran yang hanya menonjolkan label halal tanpa membangun citra merek yang terpercaya mungkin tidak akan sepenuhnya efektif. Justru, membangun brand trust yang kuat dapat mengubah pengaruh religiusitas menjadi dorongan nyata untuk membeli, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar kosmetik halal.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingkat religiusitas Islam yang tinggi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik halal. Artinya, semakin kuat keyakinan dan komitmen seseorang terhadap ajaran Islam, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempercayai bahwa merek kosmetik yang mereka pilih benar-benar memenuhi prinsip halal. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa nilai-nilai agama membentuk kerangka berpikir dan standar moral konsumen, sehingga merek yang selaras dengan prinsip tersebut akan dianggap lebih kredibel dan layak dipercaya. Religiusitas berperan penting dalam membangun *halal brand trust* yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen [5].

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [6], [7] yang menunjukkan bahwa nilai-nilai religius berperan dalam membentuk persepsi terhadap keandalan merek halal. Dengan kata lain, religiusitas bertindak sebagai filter psikologis yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan menilai keabsahan klaim halal suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap merek halal merupakan faktor penentu utama dalam membentuk niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa lebih aman, nyaman, dan yakin untuk melakukan pembelian, bahkan ketika dihadapkan pada harga yang relatif tinggi atau adanya persaingan dari produk non-halal. Kepercayaan ini bukan hanya tentang label atau sertifikasi, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap reputasi perusahaan, konsistensi kualitas produk, serta komitmen produsen dalam mematuhi standar halal secara menyeluruh. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan Kredibilitas *social media influencers* juga terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen Muslim [8]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi pada peningkatan *brand trust* dan niat beli konsumen melalui media sosial [9].

Temuan mengenai peran mediasi mengungkap bahwa pengaruh religiusitas terhadap niat beli tidak bersifat langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan kepercayaan merek terlebih dahulu. Ini berarti religiusitas memberikan dorongan awal, tetapi keputusan akhir untuk membeli lebih dipengaruhi oleh tingkat

kepercayaan yang terbentuk. Dengan demikian, brand trust menjadi jembatan yang menghubungkan nilai religius dengan perilaku pembelian aktual. Sejalan dengan hal tersebut, sejumlah penelitian menegaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor halal dan niat beli konsumen [10], [11].

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa produsen kosmetik halal tidak cukup hanya mengandalkan label halal pada kemasan. Mereka perlu secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi, seperti memperoleh dan memperbarui sertifikasi halal dari lembaga resmi, memastikan transparansi informasi mengenai bahan dan proses produksi, serta menerapkan komunikasi pemasaran yang etis dan konsisten dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini bukan hanya akan memperkuat citra merek di mata konsumen religius, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri kosmetik halal yang semakin kompetitif. Faktor-faktor yang menentukan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal antara lain transparansi, sertifikasi, dan konsistensi merek [12]. Atribut merek Islami juga terbukti meningkatkan kepercayaan merek serta niat beli konsumen [13]. Dalam konteks era digital, religiusitas tetap menjadi landasan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek halal [14]. Untuk mendukung kerangka konseptual, penelitian ini juga mengacu pada teori pemasaran klasik mengenai perilaku konsumen dari Kotler dan Keller [15].

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek halal, serta kepercayaan merek halal tersebut memediasi secara signifikan hubungan antara religiusitas Islam dan niat beli kosmetik halal.

Efek mediasi yang lebih besar dibandingkan efek langsung menunjukkan bahwa kepercayaan merek halal berperan sebagai mekanisme psikologis utama dalam memperkuat pengaruh nilai religius terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tidak secara otomatis memiliki niat beli yang kuat, kecuali jika mereka meyakini kredibilitas dan kehalalan merek yang ditawarkan. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan sebagai jembatan antara keyakinan agama dan keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku industri kosmetik halal. Perusahaan perlu menempatkan sertifikasi halal resmi, transparansi komposisi bahan, serta konsistensi pesan komunikasi yang etis sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran.

Kepercayaan yang terbangun melalui upaya tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas jangka panjang konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran mediasi kepercayaan merek halal dalam konteks perilaku konsumen Muslim, khususnya pada industri kosmetik. Model hubungan yang teruji dapat menjadi

---

referensi konseptual untuk penelitian serupa di sektor halal lainnya, seperti makanan, minuman, dan pariwisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang relatif homogen, baik dari segi wilayah maupun demografi responden. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke berbagai daerah dengan karakteristik budaya dan tingkat kesadaran halal yang berbeda, menambahkan variabel moderasi seperti pengaruh media sosial, pengalaman produk, atau kualitas layanan untuk melihat faktor-faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan niat beli dan kepercayaan merek halal dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait dinamika perilaku konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, hasil penelitian di masa depan diharapkan tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia maupun pasar global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mukhtar and M. M. Butt, "Intention to choose Halal products: the role of religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 108-120, 2012.
- [2] S. Lada, G. H. Tanakinjal, and H. Amin, "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 66-76, 2009.
- [3] A. A. Abd Rahman, W. A. S. Asrarhaghghi, and S. Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 148-163, 2015.
- [4] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2nd ed. New York, NY, USA: Guilford Press, 2018.
- [5] H. A. Khan, N. Akram, and F. A. Malik, "Role of religiosity in halal brand trust and consumer purchase intentions," *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2032975.
- [6] A. N. Ahmad, N. Rahman, and N. R. Rahman, "Understanding the antecedents of halal cosmetics purchase intention," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 1180-1197, 2021.
- [7] A. Jamal and M. N. Sharif, "Religiosity, consumer trust, and halal purchase intention: A study of Muslim consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Business and Management*, vol. 10, no. 2, pp. 303-320, 2020.
- [8] A. K. Mohamed and A. S. Hassan, "Social media influencers' credibility and its impact on Muslim consumers' purchase intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 203-221, 2021, doi: 10.1108/JRIM-07-2020-0147.
- [9] Y. Wang and S. Kim, "The effect of influencer credibility on brand trust and purchase intention: Evidence from social media marketing," *Journal of Business Research*, vol. 137, pp. 223-234, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.08.045.
- [10] M. Bashir, Z. Shamsudin, and F. Nasir, "Halal marketing and purchase

- 
- intention: The mediating role of brand trust," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, vol. 11, no. 5, pp. 1105–1124, 2020, doi: 10.1108/JIABR-10-2018-0154.
- [11] T. A. Rahman, S. S. Rahim, and N. H. Mohd, "Halal awareness, brand trust, and purchase intention: Empirical evidence from halal cosmetic industry," *Management Science Letters*, vol. 11, no. 1, pp. 123–134, 2021, doi: 10.5267/j.msl.2020.8.014.
- [12] A. M. Amin and R. Isa, "Determinants of Muslim consumers' trust in halal products," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 4, pp. 445–457, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12629.
- [13] R. H. Abdullah, M. I. Nor, and S. A. Omar, "The impact of Islamic brand attributes on brand trust and purchase intention," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 478–495, 2022, doi: 10.1108/JIMA-07-2020-0218.
- [14] M. S. Hassan and A. S. Omar, "Religiosity and consumer trust towards halal brands in the digital era," *Procedia Economics and Finance*, vol. 39, pp. 132–139, 2021, doi: 10.1016/S2212-5671(21)00235-9.
- [15] J. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2022.
- [16] E. L. Worthington, L. Wade, T. Hight, H. Ripley, Y. McCullough, and J. Berry, "The religious commitment inventory – 10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling," *Journal of Counseling Psychology*, vol. 50, no. 1, pp. 84–96, 2003, doi: 10.1037/0022-0167.50.1.84.
- [17] E. Delgado-Ballester, J. L. Munuera-Alemán, and M. J. Yagüe-Guillén, "Development and validation of a brand trust scale," *International Journal of Market Research*, vol. 45, no. 1, pp. 35–54, 2001, doi: 10.1177/147078530104500103.
- [18] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307–319, 1991, doi: 10.2307/3172866.
-