

Analisis Halal Knowledge dan Advertising Attractiveness terhadap Purchase Decision Pada Produk Kahf yang Dimediasi Halal Awareness

Riandy Mardhika Adif^{1✉}

¹Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

riandymardhika@uinib.ac.id

Abstract

This research is motivated by the increasing public interest in beauty products driven by lifestyle changes and a higher awareness of health and personal appearance. The purpose of this study is to examine the influence of halal knowledge and advertising attractiveness on purchase decisions mediated by halal awareness. This study uses a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire via Google Form and SEM-PLS tests as its analysis tool. The population in this study were male residents of Padang City. The sampling technique used was purposive sampling with the number of samples determined using the Slovin formula of 100 samples. The results of the data testing show that halal knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions for Kahf products in the Padang city marketplace. Advertising attractiveness has a positive but insignificant effect on purchase decisions for Kahf skincare products in the Padang city marketplace. Halal awareness has a positive and significant effect on purchase decisions for Kahf skincare products in the Padang city marketplace. Halal knowledge and advertising attractiveness have a positive and significant effect on halal awareness. Halal knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions mediated by halal awareness for Kahf skincare products in the Padang city marketplace. Advertising attractiveness also has a positive but insignificant effect on purchase decisions mediated by halal awareness in the Padang city marketplace. This has implications for Kahf companies to further increase the attractiveness of Kahf advertising to attract consumers.

Keywords: Halal Knowledge, Advertising Attractiveness, Purchase Decision, Halal Awareness, Kahf.

Abstrak

Penelitian ini di latar belakanginya meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dengan adanya dorongan oleh perubahan gaya hidup dan kesadaran yang lebih tinggi akan kesehatan serta penampilan diri. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh halal knowledge dan advertising attractiveness terhadap purchase decision yang dimediasi oleh halal awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan uji SEM-PLS sebagai alat analisisnya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin laki-laki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 sampel. Hasil dari pengujian data menunjukkan bahwa halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk kahf di marketplace kota padang, advertising attractiveness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase decision pada produk skincare kahf di marketplace kota padang, halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk skincare kahf di marketplace kota padang, halal knowledge dan advertising attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness, dan halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision yang dimediasi halal awareness pada produk skincare kahf di marketplace kota padang, advertising attractiveness juga berpengaruh positif terhadap purchase decision tetapi tidak signifikan yang dimediasi halal awareness di marketplace kota padang. Hal ini berimplikasi pada perusahaan kahf agar lebih meningkatkan daya tarik iklan kahf untuk menarik konsumen.

Kata kunci: Pengetahuan Halal, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Kahf.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan penampilan diri. Data BPS menunjukkan pertumbuhan 5,59% pada tahun 2020, dengan proyeksi mencapai 7% pada tahun 2021 [1]. Produk kecantikan pria juga turut berkembang, salah satunya Kahf, merek lokal dari Paragon yang fokus pada produk halal. Kahf berhasil meraih posisi ketiga di pasar dengan pangsa 9,85% dan penjualan mencapai 8,5 ribu produk [2].

Kahf menawarkan rangkaian lengkap produk perawatan pria, mulai dari pembersih wajah hingga deodoran. Kehalalan produk menjadi perhatian utama, terutama di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim. Popularitas Kahf terus meningkat, terutama produk pembersih wajahnya yang mengalami peningkatan penjualan signifikan [3].

Di era digital, platform TikTok Shop memberikan peluang bagi produsen seperti Kahf untuk memasarkan produk secara langsung. Shopee dan Tokopedia juga menjadi platform populer untuk berbelanja online. Data menunjukkan penjualan skincare Kahf mencapai

210.578 produk hingga tahun 2024, dengan facial wash sebagai produk terlaris. Kahf hadir sebagai solusi inovatif dengan produk halal berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam. Harga terjangkau dan kandungan alami menjadi daya tarik bagi konsumen pria. Keputusan pembelian produk Kahf dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan tentang halal, daya tarik iklan, dan kesadaran halal [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal [5]. Hal menemukan hubungan positif antara pengetahuan tentang halal dan keputusan pembelian. Namun, [6] tidak menemukan pengaruh signifikan dari *Halal knowledge* terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten [7] menemukan dampak positif daya tarik iklan pada keputusan pembelian, sementara [8] tidak menemukan pengaruh signifikan.

Penelitian tentang keputusan pembelian produk Kahf masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami pengaruh masing-masing variabel, terutama *Halal knowledge*, daya tarik iklan, dan kesadaran halal, terhadap keputusan pembelian produk Kahf, terutama di era digital dan meningkatnya kesadaran akan produk halal. Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang kaya dan dinamis, mengeksplorasi interaksi kompleks antara individu, lingkungan, dan proses pengambilan keputusan dalam konteks konsumsi [9]. Selanjutnya mendefinisikannya sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, pemikiran, tindakan, dan lingkungan, sedangkan [10] menekankan pada tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa.

Keberagaman konsumen menambah kompleksitas studi ini, karena setiap individu memiliki karakteristik unik yang membentuk preferensi dan perilaku mereka. Memahami teori perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengungkap alasan di balik keputusan pembelian. Assael mengklasifikasikan perilaku konsumen menjadi empat jenis, mulai dari pembelian kompleks dengan keterlibatan tinggi hingga pembelian berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan rendah [11]. Teori perilaku konsumen memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsumen membentuk kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyelaraskan pesan dan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, melibatkan proses pemilihan satu opsi dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan [12]. Selanjutnya melihatnya sebagai bagian dari perilaku konsumen secara keseluruhan, mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa [13]. Hal ini menyoroti keputusan pembelian sebagai proses

pemilihan dan langkah lanjutan setelah munculnya niat membeli [14]. Selanjutnya menambahkan dimensi psikologis, menggambarkan sebagai proses yang mencakup tindakan-tindakan sebelum pembelian, seperti pencarian informasi dan evaluasi opsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini mencakup aspek psikologis, pencarian informasi, evaluasi, dan tindakan pembelian, didorong oleh motivasi dan niat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu, kelompok, atau organisasi. *Halal knowledge* merujuk pada pemahaman tentang prinsip-prinsip hukum Islam yang menentukan apa yang dianggap halal dan haram. Ini mencakup pengakuan akan pentingnya sertifikasi halal, serta pemahaman tentang proses produksi yang sesuai dengan standar halal [15]. Pengetahuan ini berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan produk halal [16].

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan *Halal knowledge* yang lebih tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Hal ini didukung oleh [17] yang menemukan pengaruh positif antara *halal knowledge* dan keputusan pembelian. Meskipun belum ada penelitian spesifik tentang hubungan antara *halal knowledge* dan *halal awareness*, diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif. *Halal knowledge* yang lebih baik akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya aspek halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi. Nurhayati & Hendar juga menemukan bahwa *Halal knowledge* berpengaruh besar terhadap kesadaran halal, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, *halal knowledge* merupakan faktor kunci dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumen terkait produk halal.

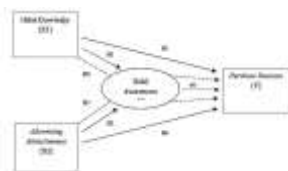
Iklan adalah bentuk presentasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa, tanpa melibatkan pembayaran langsung [18]. Ini adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi, melibatkan promosi produk melalui berbagai media massa [19]. Daya tarik iklan adalah cara penyampaian pesan tentang produk yang menarik minat konsumen, membentuk persepsi positif, dan membangkitkan minat [20]. Keefektifan iklan bergantung pada karakteristik audiens, dengan iklan yang berhasil menarik perhatian dan membangkitkan emosi cenderung memiliki pengaruh lebih besar pada keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi, membangkitkan minat, dan menggugah emosi, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pembelian. Meskipun belum ada penelitian spesifik tentang hubungan antara daya tarik iklan dan kesadaran halal, diasumsikan terdapat pengaruh positif. Iklan yang mengedepankan aspek

halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk halal. Semakin menarik dan meyakinkan iklan dalam menyampaikan pesan tentang kehalalan, semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan kesadaran halal konsumen.

Halal awareness adalah pemahaman konsumen tentang konsep halal, termasuk prinsip-prinsip dalam ajaran Islam terkait makanan dan barang yang boleh dikonsumsi [23]. Selanjutnya menekankan peran penting kesadaran dalam pengambilan keputusan pembelian, menjadi langkah awal dalam perilaku konsumen [24]. Selanjutnya menjelaskan *halal awareness* sebagai pemahaman tentang produk yang sesuai dengan ajaran Islam sebelum membeli dan mengonsumsinya.

Konsumen yang sadar akan halal cenderung memilih produk yang memenuhi standar kehalalan, mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan mereka. Penelitian [25] mendukung hal ini, menunjukkan pengaruh positif *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *halal awareness* adalah faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, terutama bagi mereka yang memperhatikan aspek agama dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan standar halal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara *Halal knowledge* (*Halal Knowledge*), daya tarik iklan (*Advertising attractiveness*), dan kesadaran halal (*Halal Awareness*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) produk skincare Kahf. Selanjutnya kerangka berpikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji H1: *Halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* pada produk skincare kahf di Marketplace Kota Padang. H2: *Advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* pada produk skincare kahf di Marketplace Kota Padang. H3: *Halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare kahf di Marketplace di kota padang. H4: *Advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare kahf di Marketplace kota padang. H5: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare kahf di Marketplace kota padang. H6: *Halal awareness* berperan mediasi antara *halal knowledge* terhadap *purchase decision* pada produk skincare Kahf di Marketplace Kota Padang. H7: *Halal awareness*

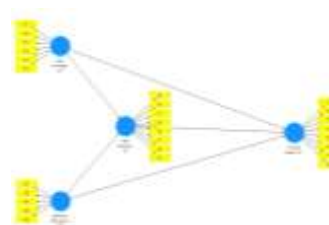
berperan mediasi antara *Advertising attractiveness* terhadap *purchase decision* pada produk skincare Kahf di Marketplace Kota Padang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh *purchase decision* pada produk skincare Kahf yang dimediasi *halal awareness*, dilihat dari *halal knowledge* dan *Advertising attractiveness*. Populasi penelitian adalah seluruh laki-laki di Kota Padang, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber relevan [21]. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), dan pengujian model struktural (inner model). Uji hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variable [22].

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. *Convergent validity* diuji dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator, di mana indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6. Hasil awal menunjukkan bahwa beberapa indikator tidak valid, sehingga dilakukan pengujian ulang setelah indikator-indikator tersebut dikeluarkan. Selanjutnya *outer loading* ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Loading

Hasil pengujian ulang *convergent validity* setelah mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi standar dapat dilihat pada Gambar di atas Tabel di bawah ini merangkum nilai *outer loading* untuk setiap indikator yang tersisa. Selanjutnya nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Advertising attractiveness (X2)	Halal Awareness (Z)	Halal Knowledge (X1)	Purchase Decision (Y)
X11			0.726	
X12			0.732	
X13			0.815	
X14			0.819	
X15			0.734	
X16			0.774	
X21	0.848			
X22	0.851			
X23	0.792			
X24	0.767			
X25	0.719			
Y1				0.884
Y2				0.787
Y3				0.859
Y4				0.785
Y5				0.812
Y6				0.791
Y7				0.827
Y8				0.720
Z2		0.851		
Z3		0.836		
Z4		0.784		
Z5		0.821		
Z6		0.878		
Z7		0.910		
Z8		0.845		
Z9		0.816		

Discriminant validity memastikan setiap variabel dalam penelitian unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *cross-loading* setiap indikator. Indikator dianggap valid jika *cross-loading*-nya lebih tinggi pada variabel yang seharusnya diukur, dengan nilai ideal di atas 0,60. Nilai di bawah 0,60 mengindikasikan potensi tumpang tindih antar variable [22]. Selanjutnya *Discriminant Validity* Tabel 2.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Halal Knowledge (X1)	Advertising attractiveness (X2)	Purchase Decision (Y)	Halal Awareness (Z)
X11	0.726	0.479	0.582	0.509
X12	0.732	0.370	0.558	0.497
X13	0.815	0.477	0.553	0.476
X14	0.819	0.483	0.565	0.492
X15	0.734	0.577	0.659	0.534
X16	0.774	0.683	0.717	0.563
X21	0.702	0.848	0.687	0.590
X22	0.528	0.851	0.492	0.501
X23	0.497	0.792	0.485	0.469
X24	0.464	0.767	0.342	0.486
X25	0.451	0.719	0.418	0.463
Y1	0.691	0.533	0.884	0.679
Y2	0.754	0.461	0.787	0.498
Y3	0.614	0.485	0.859	0.681
Y4	0.685	0.463	0.785	0.618
Y5	0.580	0.511	0.812	0.596
Y6	0.551	0.451	0.791	0.599
Y7	0.718	0.586	0.827	0.565
Y8	0.545	0.571	0.720	0.622
Z2	0.570	0.487	0.718	0.851
Z3	0.541	0.456	0.692	0.836
Z4	0.552	0.614	0.528	0.784
Z5	0.510	0.420	0.599	0.821
Z6	0.624	0.543	0.679	0.878
Z7	0.625	0.627	0.662	0.910
Z8	0.541	0.559	0.553	0.845
Z9	0.554	0.570	0.609	0.816

Analisis *cross-loading* dan nilai akar kuadrat AVE menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik. Semua indikator mengukur konstruk yang dituju secara unik dan berbeda, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Selanjutnya average variance extracted (AVE) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Advertising attractiveness (X2)	0.856	0.875	0.897	0.635
Halal Awareness (Z)	0.942	0.944	0.952	0.711
Halal Knowledge (X1)	0.860	0.862	0.896	0.589
Purchase Decision (Y)	0.924	0.926	0.938	0.655

Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai di atas 0,50, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Ini berarti indikator-indikator yang digunakan berhasil menjelaskan sebagian besar varian dalam konstruksya. Selanjutnya composite reliability disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Advertising attractiveness (X2)	0.897
Halal Awareness (Z)	0.952
Halal Knowledge (X1)	0.896
Purchase Decision (Y)	0.938

Tabel 5. Cronbach' Alpha

	Cronbach's Alpha
Advertising attractiveness (X2)	0.856
Halal Awareness (Z)	0.942
Halal Knowledge (X1)	0.860
Purchase Decision (Y)	0.924

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas 0,60, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Ini berarti instrumen pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya R-Square disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Halal Awareness (Z)	0.510	0.500
Purchase Decision (Y)	0.721	0.712

Analisis Model Structural (Inner Model) menunjukkan bahwa analisis R-Square menunjukkan 72,1% variasi dalam *purchase decision* dipengaruhi oleh *halal knowledge* dan *advertising attractiveness*. Selain itu, 51% variasi dalam *halal awareness* dipengaruhi oleh *halal knowledge* dan *advertising attractiveness*. Selanjutnya F-Square disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. F-Square

	Advertising attractiveness (X2)	Halal Awareness (Z)	Halal Knowledge (X1)	Purchase Decision (Y)
Advertising attractiveness (X2)		0.122		0.002
Halal Awareness (Z)				0.253
Halal Knowledge (X1)		0.220		0.429
Purchase Decision (Y)				

Analisis F-Square menunjukkan bahwa *halal knowledge* memiliki pengaruh moderat terhadap *halal awareness* ($F^2 = 0.220$), tetapi memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision* ($F^2 = 0.429$). *Advertising attractiveness* memiliki pengaruh moderat terhadap *halal awareness* ($F^2 = 0.122$), namun pengaruhnya terhadap *purchase decision* sangat kecil ($F^2 = 0.002$). Sementara itu, *halal awareness* memiliki pengaruh moderat terhadap *purchase decision* ($F^2 = 0.253$). Selanjutnya path coefficient disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Advertising attractiveness (X2) -> Halal Awarenesws (Z)	0.374	0.405	0.120	3.123	0.002
Advertising attractiveness (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.037	0.047	0.069	0.529	0.598
Halal Awarenesws (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.360	0.379	0.088	4.076	0.000
Halal Knowledge (X1) -> Halal Awarenesws (Z)	0.434	0.405	0.112	3.879	0.000

Hasil uji hipotesis (*bootstrapping*) melalui analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal awareness* (0.434) dan *purchase decision* (0.530). Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *halal awareness* (0.374), namun pengaruhnya terhadap *purchase decision* kecil (0.037). Selain itu, *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (0.360). Hasil ini mendukung sebagian besar hipotesis penelitian, menunjukkan pentingnya *halal knowledge* dan *halal awareness* dalam mempengaruhi *purchase decision* produk skincare Kahf. Selanjutnya value disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Value

	P Values
Advertising attractiveness (X2) -> Halal Awarenessws (Z)	0.002
Advertising attractiveness (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.598
Halal Awarenessws (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.000
Halal Knowledge (X1) -> Halal Awarenessws (Z)	0.000
Halal Knowledge (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.000

Analisis *p-value* menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal ($p < 0.005$) dan keputusan pembelian ($p < 0.005$). Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal ($p < 0.005$), namun tidak terhadap keputusan pembelian ($p > 0.005$). Sementara itu, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($p < 0.005$). Selanjutnya indirect effect disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Indirect Effect

Original (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)
Advertising attractiveness (X2) -> Halal Awarenesws (Z) - > Purchase Decision (Y)	0.134	0.155	0.058	2.332	0.022
Halal Knowledge (X1) -> Halal Awarenesws (Z) - > Purchase Decision (Y)	0.156	0.153	0.053	2.923	0.004

Analisis *indirect effect* menunjukkan *halal awareness* memediasi hubungan antara *halal knowledge* dan *purchase decision* ($p < 0.005$). Sementara itu, mediasi *halal awareness* antara *advertising attractiveness* dan *purchase decision* tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal (*Halal Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal (*Halal Awareness*). Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang konsep dan produk halal, semakin besar pula kesadaran mereka akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara *halal knowledge* dan *halal awareness*.

Daya tarik iklan (*Advertising attractiveness*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Iklan yang menarik secara visual dan emosional, terutama yang menyoroti aspek kehalalan produk, dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk halal. Temuan ini sejalan dengan [24] yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Advertising attractiveness* dan *halal awareness*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Konsumen dengan pemahaman yang baik tentang halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal ini didukung oleh penelitian [23] yang menunjukkan pengaruh positif *halal knowledge* terhadap *purchase decision*.

Meskipun daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian [24] yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Advertising attractiveness* dan *purchase decision*. Kesadaran halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sadar akan halal cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian [25] [26] yang menunjukkan pengaruh positif antara *halal*

awareness dan purchase decision.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan keputusan pembelian. Artinya, pengetahuan halal tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian [27] yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *halal knowledge* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *halal awareness*.

Meskipun daya tarik iklan dapat meningkatkan kesadaran halal, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran halal tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran akan produk halal, faktor-faktor lain seperti pengetahuan halal dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian [24] [25] [26] yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Advertising attractiveness* dan *purchase decision* melalui mediasi *halal awareness*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Kahf, baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran halal. Meskipun daya tarik iklan meningkatkan kesadaran halal, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengetahuan dan kesadaran halal dalam pemasaran produk halal, terutama di kalangan konsumen Muslim yang memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama dalam pilihan produk mereka. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan menegaskan peran penting kesadaran halal dalam memediasi pengaruh pengetahuan halal dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk halal. Secara manajerial, Kahf disarankan untuk meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat penggunaan label halal pada produknya. Bagi konsumen, penting untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran halal agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil, faktor-faktor yang tidak dikontrol, metode penelitian, variabel yang dipertimbangkan, serta waktu dan sumber daya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperluas cakupan penelitian agar dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pemahaman tentang keputusan pembelian produk halal.

Daftar Rujukan

- [1] Syukron, H., Fauzi Fayyad, M., Junita Fauzan, F., Ikhsani, Y., & Rizky Gurning, U. (2022). Perbandingan K-Means K-Medoids dan Fuzzy C-Means untuk Pengelompokan Data Pelanggan dengan Model LRFM. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 2(2), 76–83. DOI: <https://doi.org/10.57152/malcom.v2i2.442> .
- [2] Pranata, B., & Winarko, H. B. (2023). Social Media Marketing in Shaping Behavioral Intentions (Study on the Influence of Social

Media Marketing Content, Brand Trust, Brand Experience of Kahf Skincare on Behavioral Intentions of Instagram Followers @Kahfeveryday Through Relation Bonds). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(1), 1470–1492. DOI: <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i1.151> .

- [3] Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5127–5136. DOI: <https://doi.org/10.54371/jlup.v6i7.2391> .
- [4] Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce Sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826–831. DOI: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322> .
- [5] Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220> .
- [6] Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *Coqent Business and Management*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510> .
- [7] Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of Religiosity, Halal Knowledge and Halal Certification on the Intention of Muslims to use the Halal Vaccine During Covid-19 Pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179> .
- [8] Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2023). Between Awareness of Halal Food Products and Awareness of Halal-Certified Food Products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 851–870. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233> .
- [9] Adiba, E. M. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192. DOI: <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1052> .
- [10] Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016> .
- [11] Rybaczevska, M., Sparks, L., & Sulkowski, Ł. (2020). Consumers' Purchase Decisions and Employer Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123> .
- [12] Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and Consequences of Customers' Engagement with Pro-Environmental Consumption-Related Content on Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15053974> .
- [13] Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413> .
- [14] Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997> .
- [15] Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011> .

- [16]Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An Expansion of the Technology Acceptance Model Applied to the Halal Tourism Sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289–316. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064> .
- [17]Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641> .
- [18]Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B. (2013). Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women and Men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20–32. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-2/2> .
- [19]Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F., & Carnaghi, A. (2021). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles*, 84(11–12), 701–719. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6> .
- [20]Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034> .
- [21]Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. DOI: <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394> .
- [22]Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019, January 14). When to use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> .
- [23]Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102> .
- [24]Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. DOI: <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328> .
- [25]Kim, W., & Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13168723> .
- [26]Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). DOI: <https://doi.org/10.3390/su142316091> .
- [27]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. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441> .