Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2988-134X ; p-ISSN: 2988-148X; Hal. 408-429
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i4.3574
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Muslim pada Parfum Halal di Surabaya

Elsa Aulia[1*], Maryam Bte Badrul Munir[2]
[1,2] Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
**Penulis Korespondensi: Elsa.23151@mhs.unesa.ac.id*

Abstract*. Indonesia's expanding halal industry has given rise to many halal-certified local perfume brands, yet the use of alcohol as a fragrance solvent still leaves some Muslim consumers unsure about the halal status of these products. This study examines how halal awareness, brand image, and product quality relate to Muslim consumers' purchase intention toward halal perfume in Surabaya. A quantitative associative approach with a cross-sectional survey design was employed. Using purposive sampling, 290 Muslim respondents aged 17 years or older who lived in Surabaya and had bought, used, or were familiar with at least one halal perfume brand completed an online questionnaire on a seven-point Likert scale. The data were analysed with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. All three variables showed positive and significant path coefficients on purchase intention ($p < 0.001$). Brand image had the largest effect ($\beta = 0.367$), followed by product quality ($\beta = 0.307$) and halal awareness ($\beta = 0.175$). Jointly, the three predictors accounted for 38.2% of the variance in purchase intention, indicating that other factors outside the model also matter. Within this sample, the findings suggest that halal certification is more likely to translate into purchase intention when it is accompanied by a credible brand image and consistent product quality. Halal perfume producers are therefore encouraged to build a trustworthy brand, maintain product quality, and communicate halal certification transparently.*

Keywords: *Brand Image; Halal Awareness; Muslim Consumers; Product Quality; Purchase Intention.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan industri halal di Indonesia melahirkan banyak merek parfum lokal bersertifikat halal, tetapi penggunaan alkohol sebagai pelarut wewangian masih menyisakan keraguan sebagian konsumen Muslim terhadap status kehalalannya. Penelitian ini menganalisis pengaruh *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen Muslim pada parfum halal di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sebanyak 290 responden dipilih secara *purposive* dengan kriteria beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, serta pernah membeli, menggunakan, atau mengenal sedikitnya satu merek parfum halal. Data dihimpun melalui kuesioner daring berskala Likert tujuh poin dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien jalur positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($p < 0{,}001$). *Brand image* memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0{,}367$), diikuti *product quality* ($\beta = 0{,}307$) dan *halal awareness* ($\beta = 0{,}175$). Secara bersama-sama, ketiga prediktor menjelaskan 38,2% variasi *purchase intention*, sedangkan sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Dalam batas sampel penelitian ini, temuan mengindikasikan bahwa status halal lebih berpeluang mendorong niat beli apabila disertai citra merek yang kredibel dan kualitas produk yang konsisten. Produsen parfum halal disarankan membangun merek yang tepercaya, menjaga mutu produk, dan menyampaikan informasi sertifikasi halal secara transparan.

Kata kunci: Citra Merek; Kesadaran Halal; Konsumen Muslim; Kualitas Produk; Niat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Industri halal Indonesia terus bertumbuh dalam satu dekade terakhir, termasuk pada sektor wewangian. Nilai pasar parfum nasional diperkirakan mencapai sekitar 450 juta dolar Amerika Serikat pada 2025 dan diproyeksikan menyentuh kisaran 500 juta dolar Amerika Serikat pada 2029 (CNBC Indonesia, 2026; Suar.id, 2026). Ekspansi tersebut berjalan beriringan dengan tingginya kepedulian konsumen Muslim terhadap label halal; survei Populix terhadap 1.014 responden mencatat bahwa logo halal menjadi pertimbangan terpenting bagi

Naskah Masuk: 23 September 2026; Revisi: 08 Oktober 2026; Diterima: 22 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

83% responden dan membuat 75% responden merasa lebih aman (GoodStats, 2023). Data pasar ini hanya menjadi konteks, sebab persoalan pokok yang melatarbelakangi penelitian justru terletak pada karakter bahan parfum. Berbeda dengan makanan yang status kehalalannya relatif mudah dikenali, parfum umumnya memakai etanol sebagai pelarut. LPPOM MUI menegaskan bahwa etanol boleh digunakan dalam parfum, tetapi sumber dan proses perolehannya tetap harus diperhatikan, dan lembaga ini masih menerima pertanyaan masyarakat tentang hukum memakai parfum beralkohol ketika salat (LPPOM MUI, 2022). Kajian fikih dan sains memang menyimpulkan bahwa etanol dalam parfum tidak serta-merta tergolong khamar, namun pemahaman semacam ini belum tentu dimiliki konsumen awam (Putri, 2022). Akibatnya, sebagian konsumen Muslim berada dalam ketidakpastian: mereka tidak dapat memeriksa kandungan dan proses produksi secara langsung, sehingga bersandar pada pengetahuan kehalalan, reputasi merek, dan penilaian mutu produk ketika membentuk niat beli.

Ketidakpastian tersebut menjadi dasar pemilihan tiga variabel penelitian, karena masing-masing mewakili sumber keyakinan yang berbeda bagi konsumen. Pertama, *halal awareness*, yang sejak dirumuskan Aziz dan Chok (2013) luas dipakai untuk menjelaskan niat beli produk halal, mencerminkan kemampuan konsumen menilai bahan, proses produksi, dan sertifikasi; pada parfum, kesadaran ini menentukan cara konsumen menyikapi keraguan soal alkohol. Kedua, *brand image* berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik ketika kehalalan dan mutu sulit diperiksa sebelum produk dipakai, dan kepercayaan pada merek terbukti menjembatani pengetahuan konsumen menuju niat beli kosmetik halal (Nuryakin et al., 2024). Ketiga, *product quality* relevan karena parfum adalah produk sensorik yang dinilai dari ketahanan aroma, keamanan bahan, dan tampilan kemasan. Mutu parfum lokal bahkan mulai diakui di pasar regional; HMNS, misalnya, diminati konsumen Malaysia karena dinilai setara dengan merek internasional dengan harga lebih terjangkau (Banten Raya, 2025; thephrase.id, 2024). Ketiga variabel dengan demikian saling melengkapi: *halal awareness* mewakili aspek kepatuhan syariat, *brand image* mewakili aspek kepercayaan, dan *product quality* mewakili aspek kinerja produk.

Tren tersebut turut tergambar dari data ekspor produk wewangian Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Ekspor Parfum Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan Tahun 2025.

Negara Tujuan Ekspor	Nilai Ekspor Tahun 2025 (Juta USD)
Singapura	82,49
Malaysia	9,75
Amerika Serikat	4,80
Uni Emirat Arab	3,37
Timor Leste	2,25
Negara Lainnya	8,55

Sumber: diolah dari CNBC Indonesia (2026); Suar.id (2026); Badan Pusat Statistik (2026); diolah oleh Peneliti (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa Malaysia menjadi tujuan ekspor parfum Indonesia terbesar kedua setelah Singapura dengan nilai 9,75 juta dolar Amerika Serikat pada 2025 (CNBC Indonesia, 2026; Suar.id, 2026). Data ini diposisikan sebagai konteks pendukung yang menggambarkan meningkatnya daya saing parfum lokal, bukan sebagai bukti utama kesenjangan penelitian.

Di pasar domestik, tren parfum halal ditandai dengan menjamurnya merek lokal yang mengantongi sertifikat halal, baik dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) maupun Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI. Tren ini berjalan seiring kewajiban hukum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia bersertifikat halal (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Hingga tahun 2026, ketentuan tersebut masih berlaku dan penerapannya dilakukan secara bertahap sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, 2024).

Tabel 2 merangkum profil sembilan merek parfum lokal Indonesia beserta tahun terbit, nomor sertifikat halal, serta karakter aroma.

Tabel 2. Profil Sembilan Merek Parfum Lokal Indonesia Bersertifikat Halal.

Merek	Sertifikasi Halal	Karakter Aroma	Tahun Terbit
HMNS PT Rose Collection Indo	BPJPH No. ID00410013098371023;	Woody-fresh-green hingga floral-oriental manis, bervariasi antarvarian (mis. Alpha, Orgsm)	2023
Careso PT Inna Pharmaceutical Industry	BPJPH No. ID00410000132740921;	Floral-fruity-musky (jasmine, rose, vanila, clean musk)	2024
Evangeline PT Griff Prima Abadi	BPJPH No. ID00410000120790621;	Floral-fruity-musky (jasmine, rose, vanila, clean musk)	2021

Merek	Sertifikasi Halal	Karakter Aroma	Tahun Terbit
Summerscent (Celine) PD Budi Andhika	BPJPH No. ID32110000265730522	Fruity-vanilla (peach, orange, apple, almond, lily, musk)	2022
Wardah Scentsation PT Paragon Technology and Innovation	BPJPH No. ID00410000070950920	Floral dipadukan musk/citrus, formula alcohol-free	2021
Vitalis PT Unza Vitalis	BPJPH No. ID00410000133670721	Floral-fruity-musky (jasmine, rose, vanila, peach)	2023
KAHF PT Paragon Technology and Innovation	BPJPH No. ID00410000070950920;	Woody, oud-amber, hingga aquatic-citrus	2021
Iki Arum PT Rose Collection Indo	BPJPH No. ID00410013098371023;	Sweet-powdery bernuansa tradisional Jawa (rose, karamel, amber, vanila, musk)	2023
Fres & Natural PT Lion Wings	BPJPH No. ID00410000261721121;	Fresh, citrus/floral ringan; tersedia varian hijab-friendly	2021

Sumber: Data Sertifikasi BPJPH; mybest Indonesia (2026); Tirto.id (2025); Suara.com (2026); Diolah oleh peneliti (2026).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas merek parfum lokal yang dikaji telah mengantongi sertifikat halal dalam rentang tahun 2021 hingga 2024, dengan karakter aroma yang beragam, mulai dari *woody*, *aquatic-citrus*, *floral-fruity* hingga sweet-powdery. Beragamnya segmen yang disasar tiap merek menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap parfum halal kemungkinan juga dipengaruhi oleh kecocokan antara *positioning* merek dan preferensi personal konsumen, di samping *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality*.

Penelusuran literatur melalui Google Scholar, Garuda, dan basis data penerbit internasional dengan kombinasi kata kunci *halal perfume*, parfum halal, *halal fragrance*, *purchase intention*, *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* memperlihatkan bahwa kajian sejenis masih didominasi produk makanan halal (Aslan, 2023; Nora & Sriminarti, 2025), kosmetik (Bhutto et al., 2023; Kharami & Hiqmah, 2023; Nurcahyono & Hanifah, 2023), dan *personal care* di luar parfum (Fiandari & Andharini, 2024; Mahliza & Prasetya, 2021). Studi yang secara khusus menyasar parfum halal masih jarang dan cenderung menyoroti harga, aroma, serta promosi tanpa memasukkan kesadaran halal (Jim & Alam, 2023). Parfum juga berbeda dari kosmetik pada umumnya karena keraguan konsumen bersumber dari alkohol yang menjadi pelarut utama, bukan sekadar bahan tambahan. Di samping itu, temuan terdahulu belum konsisten: *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada produk *fashion* (Kent &

Bernarto, 2021), sementara *halal awareness* tidak signifikan pada *personal care* halal (Mahliza & Prasetya, 2021) dan terhadap sikap konsumen Gen Z pada *skincare* halal (Futuwwah et al., 2026). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara bersamaan dalam satu model untuk kategori parfum halal, sehingga bobot relatif aspek kepatuhan syariat, kepercayaan merek, dan kinerja produk dapat dibandingkan. Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan penduduk sekitar 2,95 juta jiwa (Databoks, 2026) yang mayoritas beragama Islam, sekaligus pusat perdagangan dan gaya hidup di Jawa Timur tempat beragam merek parfum lokal dipasarkan secara luring maupun daring. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen Muslim pada parfum halal di Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya didahului oleh adanya niat atau *intention* untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam kerangka TPB, terbentuknya niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen tersebut menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, pengaruh sosial yang diterima, serta persepsi individu mengenai kemampuan atau kemudahannya dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan *purchase intention* karena minat atau niat untuk membeli merupakan tahapan sebelum konsumen melakukan perilaku pembelian secara aktual. Dengan demikian, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku pembelian, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

TPB juga banyak dipakai dalam studi produk halal dengan memperluas model melalui faktor tambahan yang sesuai konteks (Bhutto et al., 2023; Fiandari & Andharini, 2024; Nora & Sriminarti, 2025). Ajzen (2020) menjelaskan bahwa ketiga determinan niat bersumber dari keyakinan individu (*beliefs*): keyakinan perilaku membentuk sikap, keyakinan normatif membentuk norma subjektif, dan keyakinan kontrol membentuk persepsi kontrol perilaku, sedangkan faktor latar memengaruhi niat melalui keyakinan tersebut. Mengikuti logika ini, *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* tidak diperlakukan sebagai konstruk asli TPB, melainkan sebagai sumber keyakinan yang membentuk evaluasi sikap konsumen

terhadap pembelian parfum halal. *Halal awareness* mewakili keyakinan bahwa produk sesuai ketentuan agama, *brand image* mewakili keyakinan atas kredibilitas merek, dan *product quality* mewakili keyakinan atas manfaat serta kinerja produk. Makin positif keyakinan tersebut, makin baik evaluasi konsumen terhadap pembelian dan makin kuat pula niat belinya (Hussain et al., 2024; Pratama et al., 2023). Karena sikap tidak diukur sebagai konstruk terpisah, penelitian ini menguji pengaruh langsung ketiga faktor terhadap *purchase intention*, sebagaimana lazim pada model TPB yang diperluas.

Halal Awareness

Halal awareness adalah tingkat pemahaman konsumen Muslim mengenai kehalalan suatu produk, yang mencakup bahan, proses produksi, dan kesesuaiannya dengan ketentuan syariat (Aziz & Chok, 2013). Pada parfum, kesadaran ini menjadi landasan evaluasi karena keraguan konsumen terutama berkaitan dengan kandungan alkohol. Dalam kerangka TPB, konsumen yang memahami aspek kehalalan akan meyakini bahwa membeli parfum bersertifikat halal adalah pilihan yang benar secara religius, sehingga evaluasinya terhadap pembelian membaik dan niat belinya menguat (Ajzen, 2020). Bhutto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa literasi halal memperkuat hubungan sikap dengan niat beli kosmetik halal. Bukti empiris mendukung pengaruh positif *halal awareness* terhadap *purchase intention* pada *toiletries* halal (Fiandari & Andharini, 2024), produk kuliner (Aslan, 2023), dan merek halal (Pratama et al., 2023). Sebaliknya, Mahliza dan Prasetya (2021) menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada *personal care* halal, dan Futuwwah et al. (2026) tidak menemukan pengaruh langsung *halal awareness* terhadap sikap konsumen *skincare* halal. Ketidakkonsistenan ini membuat hubungan tersebut penting diuji kembali pada parfum halal.

H1: Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen Muslim pada parfum halal.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari ingatan, perasaan, dan asosiasi yang melekat padanya (Aaker, 1991; Gardner & Levy, 1955; Kotler, 1988). Pada parfum halal, kehalalan dan mutu termasuk atribut yang sulit dipastikan sebelum produk digunakan, sehingga merek berperan sebagai isyarat yang meredam ketidakpastian konsumen. Citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan, dan kepercayaan merek terbukti menjadi jalur penting menuju niat beli kosmetik halal (Nuryakin et al., 2024). Dalam logika TPB, citra merek yang baik membentuk keyakinan bahwa pembelian akan memberikan hasil yang diharapkan, sehingga sikap dan niat beli ikut menguat. Penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap

purchase intention pada produk Pizza Hut (Guirando & Djakasaputra, 2025), kosmetik halal generasi milenial dan Z (Nurcahyono & Hanifah, 2023), serta kosmetik halal Safi melalui *halal brand image* (Fatkhurrokhman et al., 2026). Namun, Kent dan Bernarto (2021) tidak menemukan pengaruh signifikan pada konsumen ZARA, yang mengisyaratkan bahwa peran merek dapat berbeda menurut kategori produk.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen Muslim pada parfum halal.

Product Quality

Product quality adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya serta memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen, yang dapat ditelaah melalui dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Garvin, 1987). Pada parfum, kualitas tampak dari ketahanan aroma, keamanan bahan, dan tampilan produk. Dalam kerangka TPB, persepsi mutu yang baik membentuk keyakinan bahwa pembelian akan bermanfaat, sehingga evaluasi konsumen terhadap produk menjadi lebih positif. Hussain et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang, sedangkan Kharami dan Hiqmah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase intention* pada 110 konsumen Muslimah kosmetik halal di Jawa Timur. Di sisi lain, studi parfum halal di Dhaka memperlihatkan bahwa tidak semua atribut produk berpengaruh signifikan; aroma terbukti signifikan, sedangkan desain botol dan merek tidak (Jim & Alam, 2023). Keragaman temuan ini menunjukkan perlunya menguji kembali hubungan tersebut pada parfum halal di Indonesia.

H3: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen Muslim pada parfum halal.

Purchase intention

Purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli suatu produk pada masa mendatang, yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi, persepsi, maupun pertimbangan lain sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan (Pratama et al., 2023). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, *purchase intention* setara dengan konstruk intention, yaitu indikator langsung dari kecenderungan seseorang untuk menampilkan suatu perilaku, dalam hal ini perilaku membeli produk halal (Ajzen, 1991). Berbagai penelitian mengoperasionalkan *purchase intention* dengan indikator yang relatif serupa. Pratama *et al.* (2023) mengukurnya melalui kesediaan membeli produk halal, kesediaan merekomendasikan

kepada orang lain, dan niat melakukan pembelian ulang; Johari dan Keni (2022) melalui kesediaan dan niat membeli serta kesediaan mencoba produk; sementara Nora dan Sriminarti (2025) menekankan pencarian informasi kehalalan sebagai bagian dari proses terbentuknya niat beli. Merujuk pada ketiga pandangan tersebut, penelitian ini memahami *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen Muslim untuk mencari informasi kehalalan, mempertimbangkan citra dan kualitas suatu merek, hingga memutuskan membeli produk parfum halal. Dalam kerangka penelitian ini, *purchase intention* diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang dibentuk oleh *halal awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3), sebagaimana telah diuraikan pada ketiga hipotesis sebelumnya (H1, H2, H3).

Tabel 3. Indikator dan Item Pernyataan (Instrumen Awal 32 Butir dan Instrumen Final 29 Butir).

Variabel	Indikator		Item Pernyataan	Sumber
Halal Awareness (X1)	X1.1		Saya mengetahui bahwa kehalalan parfum tidak hanya dilihat dari produknya, tetapi juga dari bahan yang digunakan.	Nora & Sriminarti (2025); Ismi Tazlia et al. (2023); Mahliza & Prasetya (2021)
	X1.2		Saya memperhatikan informasi mengenai kandungan atau bahan yang digunakan dalam parfum sebelum menggunakannya.	
	X1.3		Saya memahami bahwa proses pembuatan parfum juga perlu diperhatikan untuk memastikan kehalalannya.	
	X1.4		Saya merasa perlu mencari informasi mengenai status halal suatu parfum sebelum menggunakannya.	
	X1.5		Saya mempertimbangkan status halal ketika memilih parfum yang akan saya gunakan.	
	X1.6		Saya menyadari bahwa menggunakan produk yang halal merupakan bagian dari penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.	
Brand Image (X2)	X2.1		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek parfum lainnya.	Guirando & Djakasaputra (2025); Nurcahyono & Hanifah (2023)
	X2.2		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki citra yang baik di mata konsumen.	
	X2.3		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki citra sebagai merek yang bersih dan terpercaya.	
	X2.4		Merek parfum halal yang saya kenal merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.	
	X2.5		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek parfum lainnya.	
	X2.6		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki nama merek yang menarik dan mudah diingat.	
	X2.7		Merek parfum halal yang saya kenal memberikan kesan positif kepada saya.	
	X2.8		Merek parfum halal yang saya kenal memiliki reputasi yang baik.	
Product Quality (X3)	X3.1	→	Saya menilai parfum halal memiliki bahan atau kandungan yang baik bagi konsumen.	Kharami & Hiqmah (2023); Johari & Keni (2022)
	X3.1			
	X3.2 (–)		Saya menilai parfum halal aman digunakan.	
	X3.3	→	Saya menilai parfum halal memiliki aroma yang menarik.	
	X3.2			
	X3.4	→	Saya menilai aroma parfum halal sesuai dengan harapan saya.	
	X3.3			

Variabel	Indikator		Item Pernyataan	Sumber
	X3.5 X3.4	→	Saya menilai parfum halal memiliki kualitas produk yang baik.	
	X3.6 (–)		Saya menilai parfum halal memiliki kualitas yang konsisten ketika digunakan.	
	X3.7 X3.5	→	Saya menilai parfum halal memiliki keunggulan kualitas dibandingkan parfum yang tidak berlabel halal.	
	X3.8 X3.6	→	Saya menilai parfum halal memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk parfum lainnya.	
	X3.9 (–)		Dari segi kualitas pembuatan, parfum halal ini terasa jauh lebih superior jika disandingkan dengan merek parfum konvensional.	
	X3.10 X3.7	→	Saya menilai parfum halal memiliki karakteristik fisik produk yang baik, seperti tampilan dan kemasan produk.	
Purchase Intention (Y)	Y.1		Saya berminat untuk membeli parfum halal yang saya pilih.	Tazlia et al. (2023); Mahliza & Prasetya (2021)
	Y.2		Saya memiliki keinginan untuk membeli parfum halal yang saya pilih di masa mendatang.	
	Y.3		Parfum halal yang saya pilih menjadi salah satu pilihan utama ketika saya ingin membeli parfum.	
	Y.4		Saya lebih memilih membeli parfum halal dibandingkan parfum yang tidak memiliki kejelasan mengenai status halalnya.	
	Y.5		Saya bersedia merekomendasikan parfum halal yang saya pilih kepada orang lain.	
	Y.6		Saya akan menyarankan parfum halal yang saya pilih kepada orang terdekat yang sedang mencari parfum.	
	Y.7		Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai parfum halal yang saya pilih sebelum membelinya.	
	Y.8		Saya akan mencari informasi mengenai parfum halal yang saya pilih untuk meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026). Keterangan: kode sebelum tanda → adalah kode instrumen awal (32 butir, uji coba), kode sesudahnya adalah kode instrumen final (29 butir); butir bertanda (–) dieliminasi dan tidak digunakan dalam model akhir.

3. METODE PENELITIAN

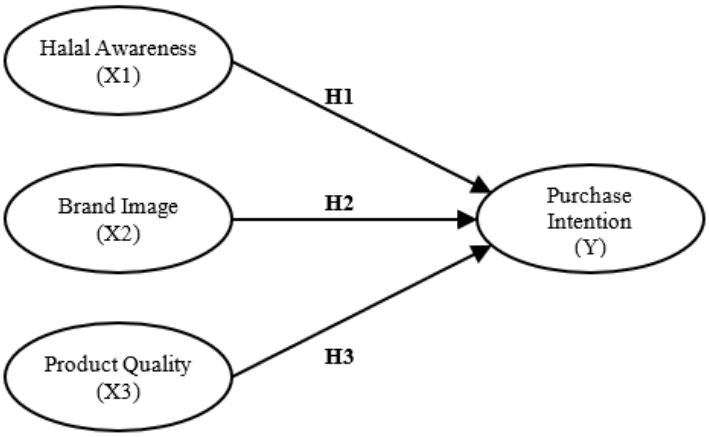
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei *cross-sectional* untuk menguji pengaruh *halal awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang berdomisili di Surabaya. Sampel dipilih melalui *purposive sampling* dengan empat kriteria yang diterapkan secara konsisten, yaitu beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli, menggunakan, atau setidaknya mengenal satu merek parfum lokal bersertifikat halal. Objek yang dinilai adalah merek parfum halal yang paling dikenal atau dipilih masing-masing responden, sehingga seluruh butir pernyataan merujuk pada merek tersebut (Tabel 3). Kriteria "mengenal" tetap dipertahankan karena niat beli juga terbentuk pada calon pembeli yang belum pernah membeli; bagi kelompok ini, *product quality* dimaknai sebagai persepsi kualitas (*perceived quality*) yang terbentuk dari

informasi produk, ulasan, dan isyarat merek (Garvin, 1987). Kuesioner disusun dalam Google Forms dan disebarkan secara daring melalui grup WhatsApp, Instagram, serta jejaring komunitas di Surabaya pada periode pengumpulan data bulan Agustus hingga September 2026. Seluruh butir diukur dengan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang memberikan daya diskriminasi respons lebih baik daripada skala lima poin (Joshi et al., 2015).

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui *pilot test* terhadap 30 responden di luar sampel utama (Johanson & Brooks, 2010) untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal setiap item pernyataan. Pengujian menggunakan SmartPLS dengan batas *outer loading* ≥ 0,700 sebagai syarat validitas indikator. Dari 32 item yang diujikan, tiga item pada konstruk *product quality* tidak memenuhi syarat sehingga dieliminasi. Instrumen akhir terdiri atas 29 item, yaitu 6 item *halal awareness*, 8 item *brand image*, 7 item *product quality*, dan 8 item *purchase intention*.

Ukuran sampel minimum mula-mula ditetapkan dengan aturan sepuluh kali (*10-times rule*) jumlah indikator (Hair et al., 2011) sebagai berikut.

$$n \geq 10 \times \Sigma \text{ indikator} \quad \ldots\ldots\ldots\



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

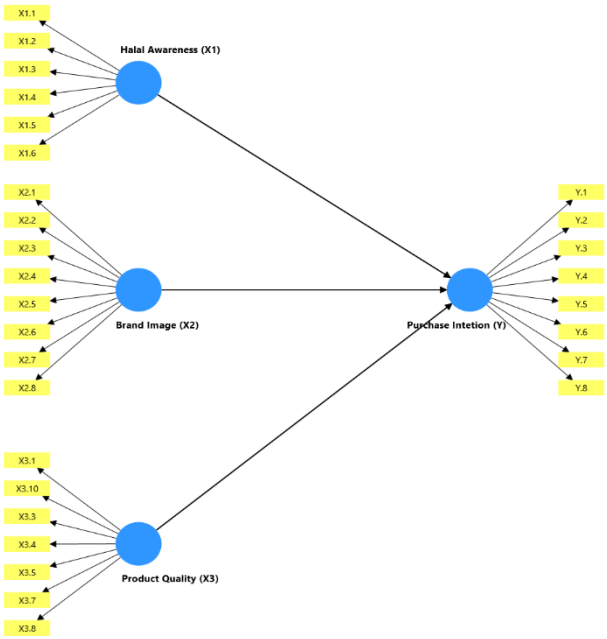
Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup reliabilitas indikator (*outer loading* ≥ 0,70), reliabilitas konsistensi internal (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,70), validitas konvergen (*Average Variance Extracted*/AVE ≥ 0,50), serta validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT < 0,90) dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi kolinearitas antarprediktor (VIF < 3), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek f^2 dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Cohen, 1988), serta SRMR < 0,08 sebagai indikator kecocokan model (Hair et al., 2022). Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel, metode *percentile bootstrap*, dan uji dua arah pada taraf signifikansi 0,05; hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96, p < 0,05, dan interval kepercayaan 95% tidak memuat nol.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji coba instrumen terhadap 30 responden menghasilkan *outer loading* tahap pertama ≥ 0,700 pada seluruh indikator *halal awareness* (0,893–0,935), *brand image* (0,789–0,882), dan *purchase intention* (0,828–0,906). Pada *product quality*, tiga butir berkode awal X3.2 (0,694), X3.6 (0,655), dan X3.9 (0,579) berada di bawah batas sehingga dieliminasi. Setelah eliminasi, tujuh butir yang tersisa memiliki *outer loading* 0,771–0,903, dan keempat konstruk memenuhi kriteria AVE (0,689–0,837), *Cronbach's alpha* (0,937–0,961), serta *composite*

reliability (0,946–0,969). Ketujuh butir tersebut kemudian diberi kode final X3.1–X3.7 sesuai pemetaan pada Tabel 3.



Gambar 2. Outer Loadings

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).

Analisis model selanjutnya hanya menggunakan 29 indikator yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir yang dieliminasi (kode awal) adalah "Saya menilai parfum halal aman digunakan" (X3.2), "Saya menilai parfum halal memiliki kualitas yang konsisten ketika digunakan" (X3.6), dan "Dari segi kualitas pembuatan, parfum halal ini terasa jauh lebih superior jika disandingkan dengan merek parfum konvensional" (X3.9). Pada pengujian final dengan 290 responden, AVE berada pada rentang 0,654–0,683, *Cronbach's alpha* 0,897–0,929, dan *composite reliability* 0,920–0,942. Nilai ini lebih rendah daripada hasil uji coba, tetapi tetap melampaui batas minimum (AVE > 0,500; *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,700). Penurunan tersebut wajar karena jawaban 290 responden lebih bervariasi dibandingkan 30 responden uji coba, sehingga instrumen dapat dinyatakan konsisten pada kedua tahap pengujian.

Hasil evaluasi model pengukuran pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,700, berkisar antara 0,762 hingga 0,867, yang menandakan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruk latennya dengan baik. Validitas konvergen juga

terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk yang berada di atas 0,500, yaitu pada rentang 0,654–0,683. Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,897–0,929 dan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,920–0,942, keduanya melampaui batas minimum 0,700. Berdasarkan hasil tersebut, konstruk *halal awareness*, *brand image*, *product quality*, dan *purchase intention* dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen & Reliabilitas.

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	CA	CR	Ket
Halal Awareness (X1)	X1.1	0,778	0,658	0,897	0,920	Valid
	X1.2	0,828				Valid
	X1.3	0,824				Valid
	X1.4	0,800				Valid
	X1.5	0,833				Valid
	X1.6	0,804				Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,850	0,670	0,929	0,942	Valid
	X2.2	0,792				Valid
	X2.3	0,855				Valid
	X2.4	0,817				Valid
	X2.5	0,810				Valid
	X2.6	0,780				Valid
	X2.7	0,860				Valid
	X2.8	0,780				Valid
Product Quality (X3)	X3.1	0,867	0,683	0,923	0,938	Valid
	X3.2	0,815				Valid
	X3.3	0,836				Valid
	X3.4	0,805				Valid
	X3.5	0,835				Valid
	X3.6	0,824				Valid
	X3.7	0,802				Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,820	0,654	0,924	0,938	Valid
	Y.2	0,818				Valid
	Y.3	0,812				Valid
	Y.4	0,837				Valid
	Y.5	0,762				Valid
	Y.6	0,828				Valid
	Y.7	0,781				Valid
	Y.8	0,807				Valid

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).

Validitas diskriminan diuji melalui HTMT dan kriteria Fornell-Larcker. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yaitu 0,248 (X2–X1), 0,304 (X2–X3), dan 0,281 (X1–X3), serta 0,531, 0,362, dan 0,492 untuk hubungan *purchase intention* dengan X2, X1, dan X3 (Tabel 5). Kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi karena akar AVE setiap konstruk (X1 = 0,811; X2 = 0,819; X3 = 0,827; Y = 0,809) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (tertinggi 0,495). Dengan demikian, setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang dapat dibedakan dengan jelas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT.

	Brand Image (X2)	Halal Awareness (X1)	Product Quality (X3)	Purchase Intention (Y)
Brand Image (X2)				
Halal Awareness (X1)	0,248			
Product Quality (X3)	0,304	0,281		
Purchase Intention (Y)	0,531	0,362	0,492	

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).

Evaluasi Model Struktural

Sebelum model struktural ditafsirkan, kolinearitas antarprediktor diperiksa melalui VIF. Nilai VIF berada pada rentang 1,106–1,140, jauh di bawah 3, sehingga estimasi koefisien jalur tidak terganggu multikolinearitas. Nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,382 (R^2 *adjusted* = 0,375; interval kepercayaan 95% *bootstrap* 0,310–0,477) berarti *brand image*, *halal awareness*, dan *product quality* secara bersama-sama menjelaskan 38,2% variasi *purchase intention*. Mengacu pada Hair et al. (2019), daya jelas ini berada di antara kategori lemah (0,25) dan moderat (0,50). Sisanya, 61,8%, dipengaruhi faktor lain di luar model seperti religiusitas, harga, norma subjektif, atau *electronic word of mouth*, sehingga model ini tidak dimaksudkan menjelaskan seluruh proses pembentukan niat beli. Nilai f^2 *brand image* (0,194) tergolong efek sedang, sedangkan *product quality* (0,134) dan *halal awareness* (0,045) tergolong efek kecil. Nilai SRMR 0,045 (< 0,08) dan NFI 0,908 menunjukkan kecocokan model yang memadai.

Tabel 6. R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention (Y)	0,382	0,375

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).

Tabel 7. F-Square.

	Brand Image (X2)	Halal Awareness (X1)	Product Quality (X3)	Purchase Intention (Y)
Brand Image (X2)				0,194
Halal Awareness (X1)				0,045
Product Quality (X3)				0,134

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).

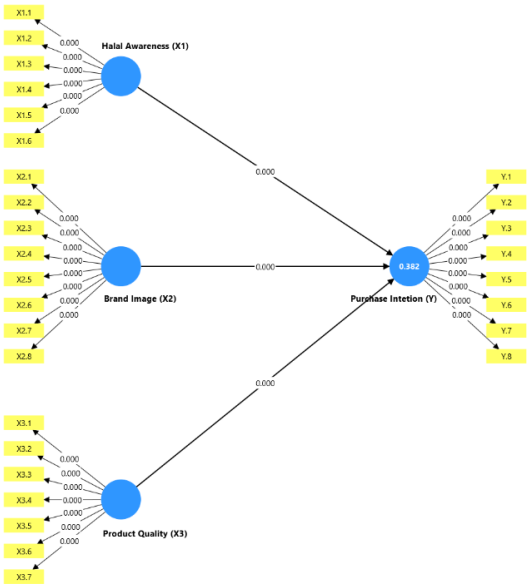
Hasil *bootstrapping* pada Tabel 8 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa ketiga jalur bernilai positif dan signifikan. *Halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur 0,175 (t = 3,666; p < 0,001; IK 95%: 0,087–0,274), sehingga H1

diterima. *Brand image* memiliki koefisien jalur 0,367 (t = 8,143; p < 0,001; IK 95%: 0,280–0,455), sehingga H2 diterima. *Product quality* memiliki koefisien jalur 0,307 (t = 6,174; p < 0,001; IK 95%: 0,208–0,404), sehingga H3 diterima. Tidak satu pun interval kepercayaan memuat angka nol. Penelitian ini tidak melakukan uji simultan tersendiri; kontribusi bersama ketiga variabel dilaporkan melalui R^2 pada evaluasi model struktural. Dalam sampel ini, responden dengan *halal awareness* lebih tinggi, persepsi *brand image* lebih positif, dan penilaian *product quality* lebih baik cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap parfum halal.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis.

		Original sample (O)	T statistics	P values	Ket
Partial	Halal Awareness (X1) → Purchase Intention (Y)	0,175	3,666	< 0,001	Diterima
	Brand Image (X2) → Purchase Intention (Y)	0,367	8,143	< 0,001	Diterima
	Product Quality (X3) → Purchase Intention (Y)	0,307	6,174	< 0,001	Diterima

Sumber: Diolah oleh SEM-pls (2026).



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026).

Pembahasan

Sebagai bahan interpretasi, statistik deskriptif butir pada setiap konstruk disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Konstruk Penelitian (n = 290).

Variabel	Jumlah Butir	Rentang Rerata Butir	Rerata Konstruk (SD)	Jawaban < 4 (%)
Halal Awareness (X1)	6	4,49–4,63	4,56 (1,35)	23,4–29,7
Brand Image (X2)	8	4,51–4,67	4,60 (1,33)	23,8–28,3
Product Quality (X3)	7	4,52–4,69	4,62 (1,37)	23,1–26,9
Purchase Intention (Y)	8	4,55–4,72	4,64 (1,30)	22,1–28,3

Sumber: Diolah dari data penelitian (2026). Skala 1–7; kolom terakhir adalah rentang proporsi responden yang memilih skor 1–3 pada tiap butir.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan koefisien jalur 0,175 ($t = 3,666$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Responden yang lebih memahami bahan, proses produksi, dan status kehalalan parfum cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Sesuai kerangka TPB, kesadaran ini bekerja sebagai keyakinan religius yang mengarahkan evaluasi konsumen sebelum niat terbentuk (Ajzen, 2020). Temuan ini sejalan dengan Fiandari dan Andharini (2024), Aslan (2023), serta Pratama et al. (2023), tetapi berbeda dari Mahliza dan Prasetya (2021) serta Futuwwah et al. (2026). Meski signifikan, pengaruhnya paling kecil ($f^2 = 0,045$). Tabel 9 memperlihatkan bahwa rerata butir *halal awareness* hanya 4,49–4,63 pada skala 1–7, dengan 23–30% responden menjawab di bawah titik tengah. Skor terendah muncul pada aspek pengetahuan teknis, yakni pemahaman bahwa kehalalan ditentukan oleh bahan (X1.1) dan kebiasaan memeriksa kandungan produk (X1.2), sedangkan pertimbangan status halal secara umum (X1.5) memperoleh skor tertinggi. Pola ini mengisyaratkan bahwa kesadaran halal responden lebih bersifat normatif daripada teknis, sehingga pengaruhnya tidak sekuat atribut merek dan kualitas yang dirasakan secara langsung. Hal ini konsisten dengan Bhutto et al. (2023) yang menekankan pentingnya literasi halal agar kesadaran beragama benar-benar berwujud menjadi niat beli. Walau demikian, kepastian halal tetap relevan mengingat parfum lekat dengan isu alkohol.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur 0,367 ($t = 8,143$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Variabel ini memiliki koefisien jalur dan ukuran efek terbesar ($f^2 = 0,194$) dibandingkan *product quality* (0,134) dan *halal awareness* (0,045). Dominasi tersebut dapat dipahami dari karakter parfum halal: kehalalan bahan dan mutu aroma tidak dapat dipastikan sebelum produk dibeli dan dipakai, sehingga konsumen bertumpu pada merek sebagai isyarat yang meringkas reputasi,

kredibilitas, dan janji kualitas (Aaker, 1991). Dalam kerangka TPB, citra merek yang positif memperkuat keyakinan bahwa pembelian akan memberikan hasil yang diharapkan, sehingga evaluasi terhadap pembelian membaik. Penjelasan ini selaras dengan Nuryakin et al. (2024) yang menempatkan kepercayaan merek sebagai jalur utama menuju niat beli kosmetik halal di Indonesia dan Malaysia, serta Fatkhurrokhman et al. (2026) yang menemukan *halal brand image* sebagai pendorong niat beli kosmetik halal. Hasil ini juga mendukung Guirando dan Djakasaputra (2025) serta Nurcahyono dan Hanifah (2023), tetapi berbeda dari Kent dan Bernarto (2021) pada produk *fashion* ZARA. Perbedaan itu kemungkinan muncul karena atribut produk *fashion* dapat dinilai langsung secara visual, sedangkan pada parfum halal sebagian atribut penting bersifat tersembunyi sehingga merek berperan lebih besar sebagai penjamin. Data deskriptif menguatkan penafsiran ini: skor tertinggi terdapat pada kesan positif terhadap merek (X2.7), nama merek yang mudah diingat (X2.6), dan reputasi baik (X2.8), sedangkan keterkenalan merek di masyarakat (X2.4) dan citra umum (X2.2) justru terendah. Artinya, niat beli lebih banyak digerakkan oleh kesan personal dan reputasi merek daripada popularitas semata.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Product quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur 0,307 ($t = 6,174$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima. Makin baik kualitas parfum halal yang dipersepsikan, baik dari ketahanan aroma, keamanan bahan, maupun tampilan produk, makin kuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk dan niatnya untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Kharami dan Hiqmah (2023) serta Hussain et al. (2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai pembentuk sikap positif terhadap kosmetik halal, dan konsisten dengan Jim dan Alam (2023) yang menemukan aroma sebagai faktor signifikan dalam niat beli parfum halal. Pengaruh *product quality* berada pada posisi menengah ($f^2 = 0,134$), meskipun rerata butirnya (4,52–4,69) paling tinggi di antara ketiga variabel eksogen (Tabel 9). Skor tertinggi terdapat pada keyakinan terhadap bahan yang baik (X3.1) dan keunggulan dibandingkan parfum tanpa label halal (X3.5), sedangkan kesesuaian aroma dengan harapan (X3.3) dan keunggulan dibandingkan parfum lain (X3.6) paling rendah. Konsumen tampak cukup yakin pada keamanan bahan, tetapi belum sepenuhnya puas pada sisi sensorik dan daya saing produk. Temuan ini mengisyaratkan bahwa status halal perlu diimbangi performa produk yang memuaskan, walaupun penelitian ini tidak menguji secara langsung perbandingan ataupun interaksi antara status halal dan kualitas.

Kontribusi Bersama Halal Awareness, Brand Image, dan Product Quality terhadap Purchase Intention

Secara bersama-sama, ketiga variabel menjelaskan 38,2% variasi *purchase intention*. Angka ini merupakan ukuran daya jelas model, bukan hasil uji simultan. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa niat beli parfum halal dalam sampel ini berkaitan dengan kombinasi keyakinan kepatuhan syariat, kepercayaan merek, dan penilaian kinerja produk, dengan urutan kontribusi *brand image*, *product quality*, lalu *halal awareness*. Karena data dikumpulkan pada satu titik waktu, hubungan yang ditemukan merupakan asosiasi statistik dan belum dapat dimaknai sebagai hubungan sebab-akibat yang pasti (Spector, 2019). Sebagian besar variasi niat beli (61,8%) juga masih dipengaruhi faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam sampel konsumen Muslim di Surabaya, *halal awareness, brand image,* dan *product quality* masing-masing memiliki pengaruh statistik yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada parfum halal, sehingga ketiga hipotesis diterima. *Brand image* memberikan pengaruh terbesar, diikuti *product quality*, sedangkan *halal awareness* memberikan pengaruh paling kecil. Ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 38,2% variasi niat beli, sehingga faktor lain di luar model masih berperan cukup besar. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan TPB pada kategori parfum halal dengan menempatkan kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk sebagai sumber keyakinan yang membentuk niat beli. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa, dalam sampel ini, pada produk yang kehalalannya sulit diverifikasi, isyarat kepercayaan merek lebih menonjol dibandingkan pengetahuan kehalalan konsumen.

Bagi produsen parfum halal, temuan ini menghasilkan tiga implikasi praktis. Pertama, membangun *brand image* yang kredibel melalui *positioning* yang konsisten, komunikasi reputasi yang jujur, dan pengalaman merek yang positif, karena kesan dan reputasi merek merupakan aspek yang paling dihargai responden. Kedua, menjaga konsistensi kualitas, terutama kesesuaian dan ketahanan aroma yang masih dinilai relatif rendah, melalui pengendalian mutu dan uji sensorik sebelum produk dipasarkan. Ketiga, meningkatkan transparansi sertifikasi halal dengan mencantumkan nomor sertifikat BPJPH secara jelas pada kemasan dan kanal penjualan daring serta menjelaskan sumber etanol yang digunakan, sehingga keraguan konsumen terhadap kandungan alkohol dapat berkurang sekaligus literasi halal konsumen meningkat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari Surabaya sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada konsumen Muslim di wilayah lain yang memiliki karakter sosial dan budaya berbeda. Kedua, desain *cross-sectional* hanya merekam kondisi pada satu titik waktu, sehingga hubungan yang ditemukan tidak dapat ditafsirkan sebagai hubungan kausal dan belum menggambarkan perubahan niat beli dari waktu ke waktu (Spector, 2019). Ketiga, *purposive sampling* bersifat nonprobabilitas sehingga sampel tidak mewakili populasi secara statistik. Keempat, sebagian responden hanya mengenal parfum halal tanpa pernah menggunakannya, sehingga penilaian mereka atas *product quality* lebih mencerminkan persepsi kualitas daripada pengalaman langsung. Kelima, nilai R^2 sebesar 38,2% menandakan masih banyak faktor lain yang belum tercakup dalam model.

Untuk itu, penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan wilayah agar temuannya lebih representatif, mempertimbangkan variabel tambahan seperti religiusitas, harga, atau *electronic word of mouth*, serta menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika *purchase intention* konsumen Muslim terhadap parfum halal secara lebih utuh.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Aslan, H. (2023). The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products Among Muslim Costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*, 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

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 & Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Banten Raya. (2025). *Profil Rizky Arief Dwi Prakoso, owner HMNS yang diklaim usai parfumnya viral hingga Malaysia*. https://www.bantenraya.com/viral/15341643/profil-rizky-arief-dwi-prakoso-owner-hmns-yang-diklaim-usai-parfumnya-viral-hingga-malaysia

Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: Extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, *14*(6), 1488–1505. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295

CNBC Indonesia. (2026). *Industri parfum Indonesia siap mengharumkan nama bangsa?* https://www.cnbcindonesia.com/opini/20260821174047-14-761400/industri-parfum-indonesia-siap-mengharumkan-nama-bangsa/amp

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Databoks. (2026, Oktober 14). *1,3% penduduk di Kota Surabaya beragama Budha*. Katadata Insight Center. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2026/10/14/1-3-penduduk-di-kota-surabaya-beragama-budha

Fatkhurrokhman, T., Anggoro, W. B., Akbar, T. K., & Azizah, Z. N. (2026). Determinants of purchase intention toward Safi halal cosmetics in Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, *8*(1), 17–28. https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2026.8.1.19245

Fiandari, Y. R., & Andharini, S. N. (2024). Purchase Intention of Halal Toiletries: The Role of Mediating and Moderating Effects. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *15*(2), 332–346. https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.21073

Futuwwah, A. I., Mulyana, P. A., & Firmansyah, M. A. (2026). Perceived risk over halal awareness: Driving halal skincare purchase intention among Gen Z Muslim women. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *9*(2), 1–21. https://doi.org/10.26740/jekobi.v9n2.p1-21

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, *33*(2), 33–39.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101–109.

GoodStats. (2023). *Dari makanan hingga kosmetik, ini preferensi masyarakat Indonesia dalam industri halal*. https://goodstats.id/article/dari-makanan-hingga-kosmetik-ini-preferensi-masyarakat-indonesia-dalam-industri-halal-GpvGH

Guirando, F., & Djakasaputra, A. (2025). Pengaruh brand image, store atmosphere dan eWOM terhadap purchase intention pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *7*(4), 1250–1259.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 293–313. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Jim, M. R., & Alam, M. I. (2023). Factors contributing to the purchase intention of halal fragrances (Ator): A study on Dhaka City. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies, 13*(2). https://doi.org/10.59263/gmjacs.13.02.2023.351

Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement, 70*(3), 394–400. https://doi.org/10.1177/0013164409355692

Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(2), 340–351. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2021). The effect of perceived product quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (Case of ZARA customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, *1*(1), 26–37. https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005

Kharami, S., & Hiqmah, F. (2023). Understanding Consumer Purchase Intention for Halal Cosmetics: Product Quality, Halal Label and Celebrity Endorser. *International Journal of Business Studies, 7*(1), 48–56. https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i1.246

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). Prentice Hall.

LPPOM MUI. (2022, October 11). *Bolehkah Memakai Parfum Beralkohol Ketika Shalat?* https://halalmui.org/bolehkah-memakai-parfum-beralkohol-ketika-shalat/

Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining Purchase Intention in Halal Personal Care Product: Study on Muslimah Millennial Generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 319–334. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.08

mybest. (2026). *10 Rekomendasi Parfum Lokal Terbaik Wangi Segar, Tahan Lama*. https://id.my-best.com/138352

Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). Halal food purchasing behavior of the millennial generation in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, *10*(3), 509–534. https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.509-534

Nurcahyono, N., & Hanifah, A. (2023). Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective. *International Journal of Islamic Business Ethics, 8*(1), 12. https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.12-25

Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics: Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *15*(8), 1266–1292. https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 (2024). https://peraturan.bpk.go.id/

Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2168510. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510

Putri, T. A. (2022). The perspective of ethanol as a lawful component in alcohol-based perfumes through fiqh and science point of view. *Journal of Halal Product and Research*, *5*(1), 38–42. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.38-42

Spector, P. E. (2019). Do not cross me: Optimizing the use of cross-sectional designs. *Journal of Business and Psychology*, *34*(2), 125–137. https://doi.org/10.1007/s10869-018-09613-8

Suar.id. (2026). *Harumnya potensi pasar parfum Indonesia*. https://www.suar.id/harumnya-potensi-pasar-parfum-indonesia/

Suara.com. (2026). *Cari Parfum Lokal yang Halal? Ini 5 Rekomendasi yang Wanginya Enak dan Tahan Lama*. https://www.suara.com/lifestyle/2026/01/02/120500/cari-parfum-lokal-yang-halal-ini-5-rekomendasi-yang-wanginya-enak-dan-tahan-lama?page=all

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase intention of halal local beauty brand during covid-19: the role of influencers' credibility and halal awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *9*(3), 397–418. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623

thephrase.id. (2024). *Rekomendasi 5 Parfum Lokal Indonesia yang Viral di Kalangan Warga Malaysia*. https://thephrase.id/rekomendasi-5-parfum-lokal-indonesia-yang-viral-di-kalangan-warga-malaysia

Tirto.id. (2025). *Benarkah Seluruh Produk Wajib Sertifikat Halal & Kapan Berlaku?* https://tirto.id/benarkah-seluruh-produk-wajib-sertifikat-halal-kapan-berlaku-hjh8

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (2014). https://peraturan.bpk.go.id/