

## **Pengaruh Peran Influencer Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dimediasi Oleh Kesadaran Halal (Studi Kasus Mahasiswa PTMA di Yogyakarta)**

Isyah Alvionita<sup>1</sup>, Dyah Pikanthi Diwanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email: : i.alvionita.fai22@mail.umy.ac.id , dyahpikanthi@umy.ac.id

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of influencers and halal literacy on skincare product purchasing decisions with halal awareness as a mediating variable among PTMA students in Yogyakarta. This study used a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to respondents, and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results showed that the role of influencers had a positive and significant effect on purchasing decisions, but did not significantly influence halal awareness. Conversely, halal literacy had a positive and significant effect on halal awareness, but did not have a significant direct effect on purchasing decisions. Halal awareness was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, halal awareness was able to mediate the influence of halal literacy on purchasing decisions, but was unable to mediate the influence of the role of influencers on purchasing decisions.*

**Abstrak :** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran influencer dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan kesadaran halal sebagai variabel mediasi pada mahasiswa PTMA di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Sebaliknya, literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran halal mampu memediasi pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh peran influencer terhadap keputusan pembelian.*

---

**Keywords :** *Influencer Role, Halal Literacy, Halal Awareness, Purchasing Decision, Skincare*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern. Data Statistika (2022) mencatat bahwa nilai pasar skincare mencapai US\$7,23 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% pada periode 2022–2027, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi (Nawiyah dkk., 2023). Produk skincare tidak lagi sekadar berfungsi menjaga kesehatan kulit, tetapi juga berperan sebagai sarana pembentukan identitas diri dan ekspresi sosial, khususnya di kalangan generasi muda (Putri dkk., 2024).

Mengingat penggunaannya yang berkelanjutan, pemilihan produk memerlukan pertimbangan yang cermat (Habib & Hidayat, 2023). Namun, pertumbuhan tersebut belum diimbangi dengan pengawasan dan literasi konsumen yang memadai. Masih ditemukan produk yang tidak memiliki izin edar, mengandung bahan berbahaya, atau belum tersertifikasi halal (Khairawati dkk., 2025). Kondisi ini menjadi lebih kompleks bagi konsumen Muslim karena selain mempertimbangkan aspek keamanan dan kualitas, mereka juga berkewajiban memastikan kehalalan produk sesuai prinsip halal dan *thayyib*. Dalam perspektif Islam, konsumsi halal merupakan bentuk kepatuhan terhadap syariat yang mencakup produk kosmetik dan skincare.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran, dengan media sosial sebagai sarana utama promosi. Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Zhang & Mac, 2023; Wijaya dkk., 2024). Tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa meningkatkan kerentanan terhadap pengaruh tersebut, terutama karena adanya kedekatan emosional yang membangun kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.

Meskipun demikian, pengaruh influencer tidak selalu bersifat positif. Konten promosi kerap kurang transparan dan berpotensi mengabaikan aspek etika serta nilai keagamaan (Tabroni dkk., 2022), sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kualitas dan kehalalan produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi rasional berbasis nilai menuju konsumsi yang dipengaruhi tren dan faktor sosial. Dalam konteks tersebut, literasi halal menjadi faktor internal yang penting. Literasi halal mencerminkan kemampuan individu dalam memahami konsep dan informasi terkait kehalalan produk (Soehardi dkk., 2022), termasuk aspek bahan, proses produksi, dan distribusi (Moslem & Prawiro, 2024). Individu dengan literasi halal yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih produk (Ira dkk., 2023). Namun, literasi ini perlu didukung oleh kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai bentuk internalisasi nilai keislaman (Fitriyani, 2021). Kesadaran tersebut mendorong kehati-hatian dalam konsumsi (Balqis & Zulaikha, 2023), meskipun dalam praktiknya masih sering bersifat normatif (Mustion dkk., 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal, seperti literasi, kesadaran, serta pengaruh influencer (Nengsih dkk., 2024). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana influencer tidak selalu berpengaruh signifikan (Dewi dkk., 2025; Rahayu dkk., 2024), sementara literasi halal lebih banyak memengaruhi kesadaran dibandingkan keputusan pembelian secara langsung (Karimah & Dahruji, 2024). Hal ini menunjukkan adanya *research gap*, khususnya terkait peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

Kesenjangan tersebut relevan pada mahasiswa PTMA di Yogyakarta yang memiliki literasi digital tinggi dan latar belakang religius, tetapi tingkat literasi halal yang beragam (Nazmudin dkk., 2024). Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer dan literasi halal terhadap keputusan pembelian skincare dengan kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB), di mana influencer merepresentasikan norma subjektif, literasi halal sebagai kontrol perilaku, dan kesadaran halal sebagai sikap. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model yang berfokus pada keputusan pembelian aktual. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam penguatan literasi halal serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

Perilaku konsumen dalam konteks produk halal dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, literasi halal merepresentasikan sikap kognitif konsumen terhadap konsep halal-haram, peran influencer mencerminkan norma subjektif dari lingkungan sosial digital, sedangkan kesadaran halal berfungsi sebagai mekanisme internal yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Source Credibility Theory menjelaskan bahwa kredibilitas influencer mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Secara konseptual, literasi halal diartikan sebagai kemampuan memahami prinsip kehalalan (Soehardi dkk., 2022), kesadaran halal sebagai tingkat perhatian terhadap aspek kehalalan (Fitriyani, 2021), dan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan tindakan konsumsi (Nengsih dkk., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer, literasi halal, dan kesadaran halal merupakan faktor penting dalam perilaku konsumsi. Dewi dkk. (2025) melalui SEM-PLS menemukan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mustion dkk. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal dan influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bhutto dkk. (2023) membuktikan bahwa literasi halal meningkatkan sikap dan niat beli, sedangkan Aslan (2023) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Qurniawati dkk. (2024) menegaskan bahwa literasi halal memengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran halal sebagai mediasi. Sementara itu, Jannah & Rahma (2025) menunjukkan bahwa celebrity endorser dan gaya hidup halal meningkatkan minat beli, dan Rahayu dkk. (2024b) menemukan bahwa pengaruh influencer dapat melemah jika tidak didukung aspek kehalalan.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian. Secara teoretis, sebagian studi belum mengintegrasikan faktor eksternal (influencer) dan internal (literasi halal) dalam satu model yang utuh. Secara empiris, banyak penelitian masih berfokus pada minat beli dan belum mengkaji keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi masih terbatas, serta konteks penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku mahasiswa Muslim di era digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan peran influencer dan literasi halal dengan kesadaran halal sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian pada mahasiswa PTMA di Yogyakarta. Kajian ini menegaskan bahwa integrasi faktor sosial dan kognitif dalam satu kerangka analisis menjadi kontribusi utama penelitian. Dengan demikian, artikel ini melengkapi keterbatasan studi sebelumnya serta memperkuat pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim dalam konteks konsumsi produk halal di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu peran influencer, literasi halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian produk skincare. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran objektif terhadap hubungan kausal antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta dengan fokus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah (PTMA). Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan tingkat literasi digital yang tinggi serta populasi mahasiswa Muslim yang aktif menggunakan media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan dalam periode penelitian tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTMA di Yogyakarta yang menggunakan produk skincare. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti mahasiswa aktif dan pengguna skincare. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM), yang mensyaratkan ukuran sampel minimal berdasarkan jumlah indikator dan konstruk yang diteliti, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif untuk analisis model struktural.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Indikator variabel peran influencer mencakup kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan; literasi halal diukur melalui pemahaman terhadap konsep halal-haram dan informasi produk; kesadaran halal mencerminkan tingkat perhatian terhadap kehalalan produk; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui proses pertimbangan dan tindakan pembelian. Instrumen penelitian diuji melalui evaluasi validitas dan reliabilitas menggunakan analisis outer model yang meliputi nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), serta composite reliability dan Cronbach's alpha untuk memastikan konsistensi dan keakuratan alat ukur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan

dengan memastikan responden memahami pertanyaan yang diberikan serta mengisi kuesioner secara lengkap sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk skincare. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model mediasi dan ukuran sampel yang relatif terbatas.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis empiris dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji kualitas model serta hubungan kausal antarvariabel. Model yang dikembangkan menunjukkan tingkat kelayakan yang baik, baik dari sisi model pengukuran maupun model struktural, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antar konstruk secara lebih lanjut.

Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model), seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor yang berada di atas 0,70 mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Meskipun demikian, menurut Hair dkk. (2017), pada penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan atau eksploratif, nilai loading factor dalam rentang 0,50–0,60 masih dapat diterima, selama indikator tersebut didukung oleh dasar teori yang memadai dan tidak mengganggu validitas konstruk secara keseluruhan.

**Tabel 1** Average Variance Extracted

Average variance extracted (AVE)	
<b>KH</b>	0.741
<b>KP</b>	0.540
<b>LH</b>	0.607
<b>PI</b>	0.553

Sumber: *Output SmartPLS, 2026*

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu menangkap dimensi peran influencer, literasi halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian secara tepat. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya berada di atas 0,50 menegaskan bahwa konstruk memiliki

validitas konvergen yang baik, sehingga variabel yang diteliti benar-benar menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

**Tabel 3 Output Discriminant Validity (HTMT)**

<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</b>	
<b>KP &lt;-&gt; KH</b>	0.550
<b>LH &lt;-&gt; KH</b>	0.895
<b>LH &lt;-&gt; KP</b>	0.503
<b>PI &lt;-&gt; KH</b>	0.292
<b>PI &lt;-&gt; KP</b>	0.422
<b>PI &lt;-&gt; LH</b>	0.330

Sumber : Output SmartPLS, 2026

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT untuk memastikan bahwa setiap variabel benar-benar berbeda satu sama lain secara konseptual. Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel diketahui lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Kriteria ini mengacu pada ketentuan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Sementara itu, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah batas yang disarankan, yaitu  $< 0,90$ . Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan adanya tumpang tindih yang tinggi. Kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga masing-masing konstruk dapat dikatakan mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 4 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (<math>\rho_c</math>)</b>
<b>KH</b>	0.968	0.972
<b>KP</b>	0.928	0.938
<b>LH</b>	0.935	0.944
<b>PI</b>	0.941	0.945

Sumber : Output SmartPLS, 2026

Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian secara stabil. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (KH) memiliki tingkat konsistensi internal paling tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,968 dan Composite Reliability sebesar 0,972. Variabel Peran Influencer (PI) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 dan Composite Reliability sebesar 0,945. Pada variabel Literasi Halal (LH), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 dan Composite Reliability sebesar 0,944, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan Composite Reliability sebesar 0,938. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dapat dinilai konsisten dan memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada tahap evaluasi model struktural (inner model), nilai koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki kemampuan prediktif yang kuat (Chin 1998). Hal ini mengindikasikan bahwa variasi kesadaran halal secara substansial dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel peran influencer dan literasi halal senilai 73,2%, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut berkontribusi secara nyata dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk skincare. Sementara itu, nilai R-square pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan keputusan pembelian dalam tingkat yang cukup senilai 37,7%, meskipun masih terdapat faktor lain senilai 62,3% di luar model yang turut memengaruhi perilaku tersebut (Chin 1998).

**Tabel 5 Path Coefficient**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PI -&gt; KP</b>	0.324	2.832	0.005	Diterima
<b>LH -&gt; KP</b>	0.026	0.177	0.859	Ditolak
<b>PI -&gt; KH</b>	0.052	0.951	0.342	Ditolak
<b>LH -&gt; KH</b>	0.837	14.485	0.000	Diterima
<b>KH -&gt; KP</b>	0.400	2.727	0.006	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS, 2026*

Hasil penelitian efek langsung (direct effect) menunjukkan bahwa peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi influencer mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dkk. (2025) yang menyatakan bahwa influencer mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten digital, sehingga mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep

celebrity endorsement, di mana sumber informasi yang dianggap kredibel dan menarik memiliki pengaruh persuasif terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal berbasis tren dan media sosial dibandingkan pertimbangan nilai internal.

Di sisi lain, literasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai halal tidak secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Selfitriani dan Jumarni (2024) serta Karimah dan Dahruji (2024) yang menyatakan bahwa literasi halal tidak menjadi determinan langsung dalam keputusan pembelian produk skincare. Fenomena ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menganggap label halal sebagai standar yang telah terpenuhi, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam memilih produk. Dengan demikian, literasi halal lebih bersifat kognitif dan belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi perilaku konsumsi.

Selanjutnya, peran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian, mereka belum efektif dalam meningkatkan kesadaran halal konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer lebih berfokus pada aspek estetika, tren, dan manfaat produk dibandingkan dengan edukasi terkait nilai halal. Theory of Planned Behavior menegaskan bahwa sikap dan kesadaran dipengaruhi oleh keyakinan dan pengetahuan individu, yang dalam penelitian ini tercermin kuat melalui variabel Literasi Halal (Nizar & Triyawan, 2020). Oleh karena itu, pengaruh influencer cenderung bersifat langsung terhadap perilaku konsumsi, bukan melalui pembentukan kesadaran nilai keislaman.

Berbeda dengan hal tersebut, literasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep halal, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qurniawati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa literasi halal merupakan faktor utama dalam membentuk kesadaran halal. Secara teoritis, literasi halal berperan sebagai faktor kognitif yang berkembang menjadi kesadaran, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi.

Lebih lanjut, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini didukung oleh penelitian Amalia (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan faktor psikologis penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Pada pengujian efek tidak langsung (indirect effect) kesadaran halal tidak terbukti memediasi pengaruh peran influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer bersifat langsung dan tidak melalui proses internalisasi nilai kehalalan. Dengan kata lain,

keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh influencer lebih didorong oleh faktor sosial, emosional, dan tren, dibandingkan dengan pertimbangan nilai religius. Hasil penelitian Mulyadi & Mesta (2023), yang menyatakan bahwa halal awareness tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention.

Sebaliknya, ditemukan bahwa kesadaran halal mampu memediasi secara signifikan pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi halal tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui mekanisme pembentukan kesadaran halal terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maryam dan Sumar'in (2022) yang menyatakan bahwa literasi halal memengaruhi perilaku konsumsi melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kesadaran halal berperan sebagai jembatan yang mentransformasikan pengetahuan menjadi perilaku konsumsi yang nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan mekanisme pengaruh antara faktor eksternal dan internal. Peran influencer sebagai faktor eksternal bekerja secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan sosial dan emosional. Sementara itu, literasi halal sebagai faktor internal bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan kesadaran halal sebagai proses kognitif yang mendalam sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumsi produk skincare, pengaruh sosial masih lebih dominan dibandingkan pertimbangan berbasis nilai, meskipun kesadaran halal tetap memiliki peran penting sebagai penentu keputusan yang lebih rasional dan sesuai prinsip syariah.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran influencer dan literasi halal memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa PTMA di Yogyakarta. Peran influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan kuatnya pengaruh faktor sosial dan emosional dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital. Sebaliknya, literasi halal tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran halal, yang selanjutnya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Kesadaran halal juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berfungsi sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani hubungan antara literasi halal dan perilaku konsumsi. Di sisi lain, kesadaran halal tidak mampu memediasi pengaruh peran influencer, yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer cenderung bersifat langsung tanpa melalui proses internalisasi nilai kehalalan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk skincare masih lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal berbasis tren dan komunikasi digital, meskipun faktor internal berbasis nilai tetap memiliki peran penting melalui mekanisme kesadaran halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023a). Mengeksplorasi keputusan pembelian produk perawatan kulit: Interaksi kesadaran halal, negara asal, dan ulasan konsumen online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i2.241.228-248>
- Anggrayni, B. S. (2025). Analysis of Opportunities and Challenges of Halal Product Certification for MSMEs in Sidoarjo Regency. *Journal of Halal Lifestyle and Sustainability* |, 1(1)(1).
- Balqis, S. A., & Zulaikha, S. (2023). The Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare halal blp skin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 68–81. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Ali Soomro, Y., Ali Ali Khan, M., Ali Muhammad Yaseen Bhutto, W., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S., Samarahan, K., & Waheed Ali, M. (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). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dewi, S., Fadhilah, M., Tria Hatmanti Hutami, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02).
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. 4, 557–586.
- Habib, F. H. Al, & Hidayat, A. (2023). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 154–167. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.389>
- Ira, S., Novitasari, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Jannah, W., & Rahma, S. H. (2025). Influence of Celebrity Endorsers and Halal Lifestyle on Gen Z's Skincare Purchase Interest in East Java. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(3), 579–600. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.77520>
- Karimah, A., & Dahruji. (2024). Pengaruh Literasi Halal, Pelabelan, Kualitas, Dan Harga Pembelian Skincare : Peran Mediasi Kesediaan Membayar Harga Premium. *Justisia Ekonomi Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 1251–1265. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/index>
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Billah Murtadlo, tashim. (2025). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(2). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1018>

- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024b). The Role of Influencers in Promoting Halal Products on Purchase Intention: Instagram Social Media Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram. *Al-'Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311. <https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>
- Maryam, A., & Sumar'in, S. (2022). Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 85. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1004>
- Moslem, H., & Prawiro, A. (2024). Muslim Consumer's Halal Awareness Towards The Purchase of Skincare Products. *Dalam Journal of Social and Library Science (Vol. 2, Nomor 2)*.
- Mustion, S., Nofriani, O., & Wulandari, N. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, Dan Asal Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi di Kota Padang. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i1.7098>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nazmudin, H. Y., Wulandari, I. A., Saripah, I. P., Chimayah, M., & Kurmatillah, L. (2024). Analisis Indeks Literasi Halal Siswa Sekolah Menengah Atas di Provinsi Jawa Barat. *Indonesian Journal of Halal*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.14710/halal.v8i1.24105>
- Nengsih, Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Aksioreligia : Jurnal Studi Keislaman*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>
- Putri, N. F., Hayuningtias, K. A., Semarang, K., & Tengah, J. (2024). Penerapan teori perencanaan perilaku niat beli produk skincare halal di kalangan gen z. 7, 3610–3618.
- Qurniawati, R. S., Permadi, D. T., & Nurohman, Y. A. (2024). Purchase decision of Surakarta and Salatiga's generation Z Muslims: Halal literacy and halal awareness. *MANAZHIM*, 6(2), 451–464. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4836>
- Rahayu, A., Fitri, L. E., & Pratiwi, H. (2024). Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam. *Dalam Journal of Sharia Economics (Vol. 6, Nomor 2)*. <http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4)(3), 01–18. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i3.178>
- Selfitriani, & Jumarni. (2024). Pengaruh Literasi Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Pembelian Skincare Dikalangan Generasi Zillennial (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bone). *JOURNAL AKUNSYAH (Akuntansi Dan Keuangan Syariah)*, 4(2).
- Soehardi, D. V. L., Lumintang, A., Jannah, W. V., & Nida, A. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 642–648. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>

Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2024). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>