

The Effect of Universalism on Purchase Intention of Halal Products Through The Mediation of Halal Brand Image: A Study on Halal Brand Make Over

Pengaruh Universalism Terhadap Purchase Intention Produk Halal Melalui Mediasi Halal Brand Image : Studi Pada Halal Brand Make Over

Nurul Hikmah^{1*}, Rini Kuswati²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia¹²

b100220442@student.ums.ac.id^{1*}, rk108@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study examines the effect of Universalism on the Purchase Intention of halal products through the mediation of Halal Brand Image in the Make Over brand. A quantitative survey approach was applied, targeting digitally active Muslim millennial and Gen Z women in Indonesia, aged ≥ 17 , with prior product experience. Purposive sampling was employed, and data were collected via online Likert-scale questionnaires to measure attitudes, perceptions, and buying intentions. Analysis using PLS-SEM in SMARTPLS evaluated validity, reliability, inter-variable relationships, and mediation effects. Results indicate that Universalism positively and significantly affects Purchase Intention and Halal Brand Image; higher consumer Universalism values (humanitarian concern, ethics, sustainability) lead to more favorable brand perception and buying intention. Halal Brand Image also positively influences Purchase Intention and significantly mediates the effect of Universalism. This study provides practical implications for companies to strengthen halal brand image and leverage Electronic Word of Mouth (e-WoM) to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Halal Brand Image, Make Over, Purchase Intention, Universalism, WOM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Universalism terhadap Purchase Intention produk halal melalui mediasi Halal Brand Image pada merek Make Over. Pendekatan kuantitatif dengan survei digunakan, menargetkan wanita muslim milenial dan generasi Z di Indonesia yang aktif secara digital, berusia ≥ 17 tahun, dan memiliki pengalaman menggunakan produk. Sampel dipilih secara purposive, data dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan niat beli. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui software SMARTPLS untuk menilai validitas, reliabilitas, hubungan antar variabel, serta peran mediasi. Hasil menunjukkan bahwa Universalism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Halal Brand Image; semakin tinggi nilai Universalism konsumen (kepedulian kemanusiaan, etika, keberlanjutan), semakin positif persepsi citra merek dan niat beli. Halal Brand Image juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dan memediasi pengaruh Universalism secara signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam memperkuat citra halal dan mendorong Electronic Word of Mouth (e-WoM) untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Halal Brand Image, Make Over, Purchase Intention, Universalism, WOM

1. Pendahuluan

Industri halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik secara global maupun nasional. Sektor ini tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga telah berkembang ke bidang nonpangan seperti kosmetik, farmasi, serta layanan seperti pariwisata dan keuangan syariah. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak lagi dipandang semata sebagai kewajiban keagamaan, melainkan telah menjelma menjadi simbol integritas, kebersihan, dan kualitas produk dalam pandangan konsumen global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan, keberlanjutan, dan etika produksi,

produk halal kini diposisikan sebagai representasi dari gaya hidup yang bertanggung jawab dan modern (Wajdi & Aji, 2020).

Perubahan gaya hidup konsumen ini turut memperkuat posisi produk halal di pasar, tidak hanya di kalangan Muslim tetapi juga menarik minat konsumen non-Muslim yang menghargai standar kualitas tinggi. Menurut (Nurkhoirunnisa et al., 2024) menekankan bahwa persepsi terhadap kehalalan suatu produk memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen. Dalam konteks ini, *halal brand image* menjadi elemen penting yang berfungsi tidak hanya sebagai pembeda dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga sebagai penanda kepercayaan. Logo halal, sertifikasi resmi, serta penyampaian nilai-nilai keagamaan melalui komunikasi merek membentuk reputasi merek halal yang otentik dan dipercaya (Andarini & Suryani, 2025).

Dalam era digital, konsumen semakin kritis dalam menilai suatu merek, khususnya terhadap produk yang mengandung nilai religius dan etis seperti produk halal. Akses informasi yang luas membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks ini, faktor personal berupa nilai universalism menjadi determinan penting dalam keputusan konsumsi halal. Universalism merujuk pada nilai yang menekankan kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang diproduksi secara etis dan bertanggung jawab sesuai prinsip halal (Anggraini & Soepatini, 2025).

Nilai *universalism* memiliki peran strategis dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek halal. Konsumen dengan tingkat *universalism* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai etika, keadilan sosial, serta keberlanjutan yang diusung oleh suatu merek dalam proses produksi dan pemasarannya. Dalam konteks produk halal, nilai ini mendorong konsumen untuk tidak hanya menilai kehalalan produk secara formal, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana merek mencerminkan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. (Haliza et al., 2025). Persepsi tersebut kemudian membentuk penilaian menyeluruh terhadap merek yang tercermin dalam *Halal Brand Image* (HBI). Halal brand image yang kuat dibangun melalui konsistensi antara klaim halal, praktik bisnis, serta komunikasi merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan prinsip universal, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek halal dan pada akhirnya mendorong peningkatan purchase intention terhadap produk halal, menjadikan halal brand image sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan nilai universalism dengan niat beli konsumen..

Namun demikian, di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, tantangan dalam pembangunan merek halal masih sangat kompleks. Banyak perusahaan telah memperoleh sertifikasi halal, tetapi belum tentu mampu membangun *halal brand image* yang meyakinkan di benak konsumen. Terutama di kalangan generasi muda, keaslian merek (*brand genuineness*) dan konsistensi nilai menjadi hal yang sangat dipertimbangkan. Maka dari itu, konsep Halal Brand Make Over atau transformasi merek halal menjadi sangat relevan sebagai strategi untuk menyesuaikan identitas, komunikasi, dan persepsi merek dengan nilai-nilai Islam yang kontemporer. Upaya ini tidak hanya mencakup perubahan visual atau logo, tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan menyampaikan pesan, mengelola reputasi, dan berinteraksi dengan komunitas Muslim digital-savvy.

Secara konseptual, penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama: Theory of Planned Behavior (TPB) dan Faith-Based Norm (FBN). TPB menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang dalam konteks ini tercermin dalam peran brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Sementara itu,

FBN menambahkan perspektif religius, menekankan bahwa perilaku konsumsi halal juga dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual seperti universalism, yang ditanamkan melalui ajaran agama.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan yang beroperasi di sektor halal untuk tidak hanya memenuhi aspek legal kehalalan, tetapi juga melakukan makeover merek secara menyeluruh agar relevan, otentik, dan diterima oleh generasi Muslim masa kini. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur dan memberikan wawasan strategis mengenai bagaimana halal brand makeover dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong purchase intention melalui jalur nilai, dan identitas keagamaan yang kuat.

2. Tinjauan Pustaka

Faith-Based Norm (FBN)

Faith-Based Norm (FBN) menekankan peran norma dan nilai agama dalam membentuk perilaku individu, khususnya dalam masyarakat religius, di mana keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh ajaran moral dan spiritual. Salah satu nilai inti FBN adalah universalism, yaitu komitmen terhadap kesejahteraan seluruh umat manusia dan alam semesta, yang mendorong tindakan etis, inklusif, dan bertanggung jawab sosial (Schwartz, 2012). Dalam konteks konsumsi halal, universalism mendorong pemilihan produk yang tidak hanya halal secara formal, tetapi juga berkelanjutan, adil, dan bertanggung jawab sosial, sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang menekankan kemaslahatan umum (Haliza et al., 2025). Nilai ini, bagian dari kerangka Basic Human Values, mempengaruhi konsumen untuk melampaui kepentingan pribadi dan mempertimbangkan dampak keputusan pembelian terhadap orang lain dan lingkungan, sehingga menjadi prediktor penting dalam orientasi prososial dan minat beli produk halal yang etis dan bertanggung jawab (Fawzi, 2023; Schwartz, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (behavioral intention) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku aktual. Niat ini terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu: *sikap terhadap perilaku* (attitude toward the behavior), *norma subjektif* (subjective norm), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Teori ini sangat cocok digunakan dalam menelaah perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, karena perilaku tersebut tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai dan norma sosial serta persepsi terhadap kendali atas tindakan.

Halal Brand Image

Halal brand image mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek yang konsisten dengan nilai-nilai kehalalan, mencakup produk, proses produksi, komunikasi, dan gaya hidup yang diwakili, serta tidak semata-mata terkait sertifikasi, melainkan juga kredibilitas, integritas, dan kepercayaan terhadap prinsip Islam. Citra halal yang positif berperan penting dalam membangun loyalitas dan minat beli konsumen Muslim, karena meningkatkan persepsi terhadap keamanan, kebersihan, etika produk, sekaligus menjadi jaminan spiritual sesuai syariat, dengan logo halal sebagai simbol kualitas dan pembeda produk (Zahrah, 2023). Dalam industri kosmetik halal, seperti Make Over, halal brand image terbukti mendorong loyalitas dan preferensi merek, karena konsumen membeli tidak hanya produknya tetapi juga nilai dan identitas religius yang melekat (Maulana & Rahmiati, 2023)..

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan individu untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat, yang muncul dari gabungan sikap terhadap produk, norma sosial, persepsi nilai, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Handayani et al., 2025; Ajzen, 1991). Dalam konteks

pemasaran halal, keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh aspek moral, religius, sosial, pengalaman konsumen dengan merek, serta penilaian terhadap nilai, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform digital (Nurkhoirunnisa et al., 2024). Selain itu, faktor emosional seperti rasa nyaman, kepercayaan, dan kesesuaian nilai pribadi turut memengaruhi niat membeli produk halal (Astaguna et al., 2023), sehingga pemahaman mendalam mengenai purchase intention penting untuk merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai etis, pengalaman merek, dan komunikasi digital secara efektif.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* pada produk halal Make Over

Universalism sebagai salah satu nilai dasar menurut teori (Schwartz, 2012), mengacu pada orientasi individu terhadap kesejahteraan umum, keadilan sosial, dan pemahaman terhadap orang lain tanpa memandang perbedaan, termasuk dalam konteks konsumsi halal. Hipotesis pengaruh *universalisme* terhadap *purchase intention* pada produk halal Make Over menyatakan bahwa semakin tinggi nilai universalisme konsumen, semakin kuat niat beli mereka terhadap kosmetik halal seperti Make Over, karena produk halal dipandang mempromosikan kesejahteraan bersama (*welfare for all*) melalui kepatuhan syariah yang inklusif dan etis bagi umat (Winterstein & Zhu, 2024).

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa nilai *universalism* mendorong perilaku prososial, di mana konsumen melihat sertifikasi halal sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang mendukung keadilan dan kesejahteraan kolektif, sehingga meningkatkan attitude positif dan *purchase intention* terhadap merek seperti Make Over yang telah bersertifikat halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

H1: *Universalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk halal Make Over

Pengaruh *Universalism* terhadap Halal *Brand Image* pada produk halal Make Over.

Universalism sebagai nilai yang menekankan kepedulian terhadap kesejahteraan semua orang, keadilan sosial, perlindungan lingkungan, dan etika global secara logis akan mendorong konsumen untuk menilai positif merek halal yang dianggap tidak hanya patuh syariah, tetapi juga aman, etis, dan bertanggung jawab secara sosial (Koswara & Herlina, 2025). Pada konteks produk halal Make Over, konsumen dengan nilai *universalism* tinggi cenderung melihat sertifikasi halal, jaminan keamanan bahan, dan komitmen etis perusahaan sebagai satu kesatuan citra merek yang bersih, aman, dan selaras dengan nilai kemanusiaan dan lingkungan, sehingga membentuk halal *brand image* yang lebih kuat. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis: "Universalism berpengaruh positif terhadap Halal *Brand Image* pada produk halal Make Over", artinya semakin tinggi tingkat universalism konsumen, semakin positif halal *brand image* Make Over yang mereka persepsikan (Mahliza & Prasetya, 2024).

Beberapa penelitian mendukung kerangka berpikir tersebut secara tidak langsung, misalnya kajian global tren halal beauty yang menunjukkan bahwa konsumen (termasuk non-Muslim) tertarik pada produk halal karena memandangnya sebagai produk yang etis, aman, dan ramah lingkungan, sehingga memperkuat halal *brand image* di benak konsumen yang menjunjung nilai-nilai universal seperti etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Idaman et al., 2024). Studi tentang halal labeling dan *brand equity* kosmetik di Indonesia juga menunjukkan bahwa label halal dan nilai etis yang dikomunikasikan merek berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand image*, yang dapat dijelaskan melalui orientasi nilai konsumen terhadap kepedulian sosial dan etika (nilai *universalism*).

H2: *Universalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal *Brand Image* pada produk halal Make Over.

Pengaruh Halal *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk halal Make Over

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi total yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, simbol visual, dan interaksi sosial. *Halal brand image* secara khusus merujuk pada pandangan konsumen terhadap seberapa jauh suatu merek mencerminkan nilai-nilai kehalalan yang sesuai dengan prinsip syariah. Brand image yang kuat dan konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat untuk membeli produk dari merek tersebut (Anggraini & Soepatini, 2025). Dalam industri kosmetik, aspek halal menjadi sangat krusial karena konsumen Muslim sangat memperhatikan bahan, proses produksi, dan nilai spiritual produk. Make Over sebagai brand kosmetik halal lokal telah berhasil membangun *halal brand image* yang positif di masyarakat, dan keberhasilan ini menjadi pendorong utama *purchase intention*. Oleh karena itu, *halal brand image* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Larasati et al., 2025).

Halal brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap seberapa jauh sebuah merek mematuhi nilai dan prinsip kehalalan. Citra merek yang kuat akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks kosmetik halal, konsumen Muslim sangat memperhatikan kandungan bahan, proses produksi, dan nilai-nilai spiritual yang disampaikan oleh merek (Fachrurazi et al., 2022).

H3: Halal Brand Image produk Make Over berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* pada produk Make Over yang dimediasi oleh Halal Brand Image

Universalism mencerminkan orientasi individu terhadap norma-norma sosial yang berlaku secara luas, seperti keadilan dan kepedulian pada orang lain, yang sering kali selaras dengan preferensi produk halal di pasar Muslim seperti Indonesia. *Halal brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai representasi komitmen halal yang kuat, mencakup kepercayaan pada bahan, proses produksi, dan sertifikasi syariah (Mulyarahardja et al., 2023). *Purchase intention* pada produk Make Over, merek kosmetik lokal, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli berdasarkan faktor nilai dan citra halal.

Universalism meningkatkan *halal brand image* karena konsumen dengan nilai ini cenderung menghargai merek yang memenuhi standar etis universal, seperti kehalalan yang menjamin keamanan dan kesejahteraan semua pihak. *Halal brand image* selanjutnya memperkuat *purchase intention* dengan membangun kepercayaan dan kenyamanan emosional, terutama pada kosmetik Make Over yang diposisikan sebagai produk halal terjangkau (Kholiliah, 2024). Hubungan ini sering diuji dengan model regresi mediasi, di mana efek tidak langsung *universalism* ke *purchase intention* signifikan melalui *halal brand image*. Pada konteks Make Over, hipotesis ini relevan karena merek ini menargetkan konsumen muda Muslim yang sensitif terhadap label halal, di mana *universalism* dapat menjadi pendorong awal melalui citra merek yang "bersih" dan inklusif. Penelitian empiris serupa menunjukkan mediasi ini kuat pada produk kosmetik halal, meningkatkan loyalitas di pasar Indonesia (Oktavia, 2021).

H4: Halal Brand Image dapat memediasi pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* pada produk Make Over secara positif dan signifikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei untuk menguji pengaruh *universalism* dan *halal brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik halal Make Over di Indonesia, khususnya wanita muslim milenial dan generasi Z yang aktif di platform digital. Sampel dipilih secara purposive berdasarkan kriteria pengalaman penggunaan, kesadaran halal, aktivitas digital, dan usia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan

melalui kuesioner online dengan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan niat membeli responden. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui software SMARTPLS untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, hubungan antar variabel, serta peran mediasi, sehingga memungkinkan pemahaman menyeluruh mengenai pengaruh nilai, citra merek halal, dan niat beli konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* produk halal melalui mediasi Halal brand image. Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 154 respoden dari pengguna produk kosmetik halal dari merek Make Over yang tinggal di Indonesia. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.

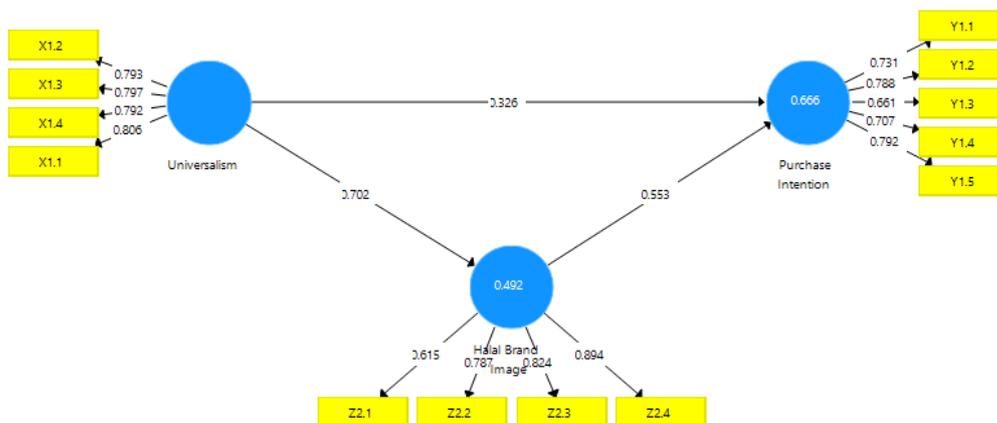
Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	34,4%
	Perempuan	101	65,6%
Usia	18–30	130	84,4%
	31–40	14	9,1%
	41–50	2	1,3%
	51–60	8	5,2%
Pendidikan	S1	73	47,4%
	SMA/SMK/Sederajat	77	50,0%
	SMP/Sederajat	4	2,6%
Pendapatan Bulanan	<5 Juta	117	76,0%
	5–10 Juta	31	20,1%
	10–15 Juta	4	2,6%
	>15 Juta	2	1,3%
Postingan Rekomendasi	1–3 kali/bulan	58	37,7%
	>3 kali/bulan	6	3,9%
	Tidak pernah/ hanya membaca/komentar	90	58,4%

Hasil Analisis Data

Analisis *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model

Outer model atau pengukuran bagian luar dalam PLS-SEM, yang juga disebut model pengukuran, bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya menggunakan prosedur PLS Algorithm. Analisis outer model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dengan dua jenis pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Pada model reflektif, reliabilitas dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,7 dan ideal 0,8–0,9, serta composite reliability (ρ_c) yang diinterpretasikan serupa (Ghozali, 2016). Indikator reflektif dengan loading factor di bawah 0,4 sebaiknya dihapus. Pengujian outer model disesuaikan dengan tipe indikator, yaitu reflektif atau formatif, untuk memastikan kesesuaian konstruksi dan kualitas pengukuran (Ghozali, 2016).

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	OL	AVE	VIF	Ket
Universalism	X1.1	0.806	0.635	1.593	Valid
	X1.2	0.793		1.618	
	X1.3	0.797		1.696	
	X1.4	0.792		1.686	
Halal Brand Image	Z1.1	0.615	0.619	1.192	Valid
	Z1.2	0.787		1.775	
	Z1.3	0.824		2.098	
	Z1.4	0.894		2.572	
Purchase Intention	Y1.1	0.731	0.544	1.544	Valid
	Y1.2	0.788		1.717	
	Y1.3	0.661		1.403	
	Y1.4	0.707		1.452	
	Y1.5	0.792		1.716	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2, Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, Namun menurut (Chin, 2001) skala pengukuran *outer loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel *Universalism* (X1) sebesar 0,635; *Halal Brand Image* (Z1) sebesar 0,619; *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,544, seluruhnya berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion

	Halal Brand Image	Purchase Intention	Universalism
Halal Brand Image	0.740		
Purchase Intention	0.732	0.738	

	Halal Brand Image	Purchase Intention	Universalism
Universalism	0.687	0.714	0.797

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu mempertahankan keunikan pengukurannya. Walaupun terdapat beberapa konstruk yang menunjukkan jarak nilai yang relatif tipis antara akar AVE dan korelasi tertingginya dengan konstruk lain, perbedaan tersebut masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima dan tidak memengaruhi kualitas pemisahan antar konstruk. Hal ini sejalan dengan panduan evaluasi validitas diskriminan yang dikemukakan oleh (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga validitas diskriminan pada model pengukuran dapat dinyatakan memadai.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

	Halal Brand Image	Purchase Intention	Universalism
Halal Brand Image			
Purchase Intention	0.990		
Universalism	0.878	0.881	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, seluruh nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian ini berada di bawah batas toleransi 0,9, sehingga menunjukkan tidak adanya masalah tumpang tindih antar konstruk. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Halal Brand Image* dan *Purchase Intention* sebesar 0,990, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat, namun masih dapat diterima dalam konteks validitas diskriminan. Selain itu, nilai HTMT antara *Universalism* dan *Halal Brand Image* sebesar 0,878, serta antara *Universalism* dan *Purchase Intention* sebesar 0,881, juga berada di bawah batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *HTMT*, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

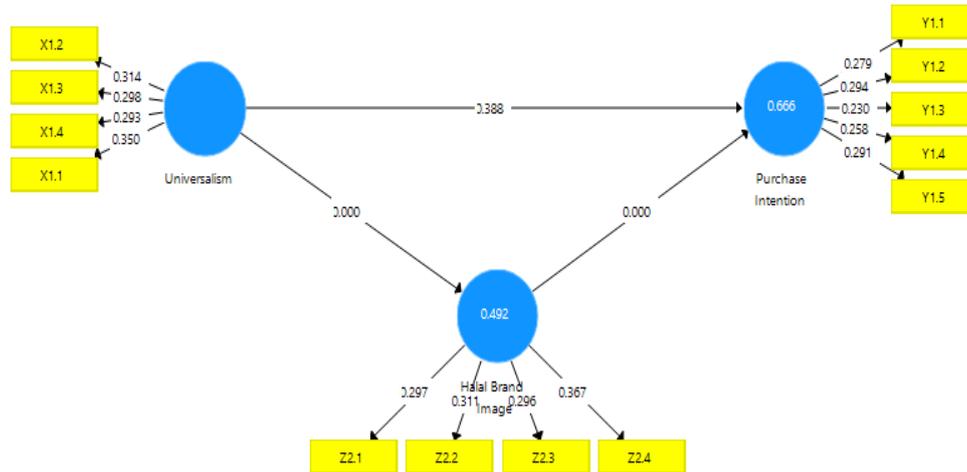
Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Realibility	Crombach's Alpha	Keterangan
Universalism	0.874	0.809	Reliabel
Halal Brand Image	0.865	0.786	Reliabel
Purchase Intention	0.856	0.789	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 5 dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai variabel *Universalism* (X1) sebesar 0,874; *Halal Brand Image* (Z1) sebesar 0,865; *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R² (R Square), Godness of Fit (GoF), dan koefisien path.

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Halal Brand Image	0,492	0.489
Purchase Intention	0,666	0.661

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel, nilai R-square menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Universalism* terhadap *Halal Brand Image* sebesar 0,492 atau 49,2%, termasuk kategori moderat, sedangkan pengaruh *Universalism* dan *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,666 atau 66,6%, juga tergolong moderat. Hal ini menandakan bahwa *Universalism* dan *Halal Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Uji *Q-Square* dilakukan untuk mengukur *predictive relevance* model dengan rumus $Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] = 1 - [(1 - 0,492) \times (1 - 0,666)] = 0,830$, yang menunjukkan bahwa 83,0% keragaman data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 17,0% dipengaruhi faktor eksternal. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik dan layak digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Universalism > Purchase Intention	H1	0.326	4.183	0.000	Positif dan signifikan
Universalism > Halal Brand Image	H2	0.702	15.347	0.000	Positif dan signifikan

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Halal Brand Image > Purchase Intention	H3	0.553	7.347	0.000	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Universalism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan t-statistic 4,183, koefisien 0,326, dan p-value 0,000 ($t > 1,985$; $p < 0,05$). Hipotesis 2 menunjukkan bahwa Universalism juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Brand Image, dengan t-statistic 15,347, koefisien 0,702, dan p-value 0,000 ($t > 1,985$; $p < 0,05$). Selanjutnya, hipotesis 3 membuktikan bahwa Halal Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan t-statistic 7,347, koefisien 0,553, dan p-value 0,000 ($t > 1,985$; $p < 0,05$), sehingga memperkuat peran Halal Brand Image sebagai mediator dalam hubungan Universalism dan Purchase Intention.

Uji Specific Inderect Model

Tabel 8. Specific Inderect Model (Indirect Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Universalism > Halal Brand Image > Purchase Intention	H4	0.388	6.937	0.000	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis 4 yang menguji peran mediasi Halal Brand Image terhadap pengaruh Universalism pada Purchase Intention menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6,937, pengaruh sebesar 0,388, dan p-value 0,000. Karena t-statistic $> 1,985$ dan p-value $< 0,05$, hipotesis 4 diterima, yang berarti Halal Brand Image secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Universalism terhadap Purchase Intention.

Pembahasan

Pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk halal *Make Over*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,183 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985, serta nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Universalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,326 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi atau nilai *Universalism* sebesar satu satuan akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Universalism* yaitu nilai-nilai yang menekankan pada kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, kesetaraan, serta tanggung jawab sosial maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk memiliki niat membeli suatu produk. Konsumen dengan nilai universalistik cenderung mempertimbangkan aspek etika, sosial, dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka (Anggraini & Soepatini, 2025).

Temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Winterstein & Zhu, 2024) yang menunjukkan bahwa *Universalism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Nilai-nilai moral dan universal dapat meningkatkan intensi pembelian, terutama ketika produk atau merek dianggap sejalan dengan prinsip kemanusiaan dan tanggung jawab sosial.

Pengaruh *Universalism* terhadap *Halal Brand Image* pada produk halal Make Over.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Universalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Brand Image*, dengan nilai *t-statistic* 15,347, koefisien pengaruh 0,702, dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistic* yang jauh melebihi nilai kritis (umumnya >1,985 pada $\alpha=0,05$) dan *p-value* <0,05 mengonfirmasi hipotesis diterima secara statistik. Pengaruh sebesar 0,702 menandakan kontribusi kuat dari *Universalism* terhadap persepsi citra merek halal.

Universalism, sebagai nilai dalam teori (Schwartz, 2012) yang menekankan kesejahteraan universal dan perlindungan lingkungan, secara positif membentuk *Halal Brand Image* karena selaras dengan prinsip halal sebagai standar etis dan inklusif. Semakin tinggi orientasi *Universalism* responden, semakin kuat citra merek halal sebagai representasi nilai-nilai moral dan keberlanjutan. Hasil ini relevan dalam konteks konsumen Muslim Indonesia yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dengan keputusan merek halal (Mahliza & Prasetya, 2024).

Temuan ini mendukung strategi pemasaran halal yang menonjolkan aspek universal seperti keadilan dan kesejahteraan bersama, bukan hanya aspek religius semata. Bagi praktisi, hasil mengimplikasikan bahwa merek halal dapat menarik konsumen luas dengan mengkomunikasikan nilai *Universalism* untuk memperkuat brand equity. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Muslichah, 2023) yang menyatakan bahwa *Universalism* berpengaruh terhadap *Halal Brand Image*.

Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk halal Make Over.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk halal Make Over dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,347 > 1,985, dengan besar pengaruh sebesar 0,553 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti semakin kuat *Halal Brand Image* produk Make Over di benak konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* yang positif tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas, kehalalan, nilai religius, serta reputasi Make Over sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Faktor-faktor ini memperkuat kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam menggunakan produk Make Over, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang baik tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang menilai Make Over memiliki citra halal, modern, dan terpercaya, cenderung menampilkan perilaku konsumtif positif berupa keinginan untuk mencoba, membeli ulang, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Nilai kehalalan yang konsisten dikomunikasikan Make Over juga memperkuat posisi merek di segmen pasar muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astaguna et al., 2023) yang mana *Halal Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk Make Over yang dimediasi oleh *Halal Brand Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Brand Image* terbukti dapat memediasi pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,937, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,985), serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, besarnya pengaruh mediasi ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,388, yang menunjukkan arah hubungan positif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai universalitas yang dimiliki konsumen seperti kepedulian terhadap keadilan, kesejahteraan umum, dan tanggung jawab

sosial maka persepsinya terhadap citra merek halal juga meningkat. Secara teoritis, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai pribadi, tetapi juga oleh persepsi terhadap atribut merek yang sesuai dengan nilai tersebut (Nurkhourunnisa et al., 2024). Dalam konteks produk halal, nilai universal seperti kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan bersesuaian dengan prinsip-prinsip halal yang menekankan etika dan keberlanjutan. Oleh karena itu, semakin kuat citra halal yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulandari, 2024) yang menyebutkan bahwa *Halal Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Universalism* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

5. Penutup

Berdasarkan penelitian ini, *Universalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Halal Brand Image* pada produk halal Make Over, di mana semakin tinggi nilai *Universalism* konsumen (kepedulian kemanusiaan, etika, keberlanjutan), semakin positif persepsi citra merek dan niat beli konsumen. *Halal Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta memediasi pengaruh *Universalism* terhadap niat beli secara signifikan. Penelitian memiliki keterbatasan, yaitu responden terbatas pada pengguna Make Over di Indonesia dengan kriteria tertentu (pernah membeli, mengetahui status halal, aktif digital, usia ≥ 17 tahun), data diperoleh melalui kuesioner online skala Likert sehingga bergantung pada persepsi subjektif, model hanya memasukkan *Universalism* dan *Halal Brand Image* sebagai prediktor *Purchase Intention* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, religiositas, atau kepercayaan pada sertifikasi halal, serta objek penelitian hanya pada satu merek, sehingga hasilnya kontekstual. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain (religiositas, kepercayaan merek, kualitas produk, harga), memperluas objek penelitian lintas merek atau kategori produk halal, serta bagi perusahaan, informasi terkait sertifikasi halal, bahan baku, dan proses produksi harus jelas di seluruh kanal digital, sementara brand perlu mendorong e-WoM positif melalui ulasan, kampanye hashtag, kolaborasi dengan micro-influencer, dan komunitas online.

Daftar Pustaka

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). *Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia*. 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Aji, H. M., & Muslichah, I. (2023). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 14 No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Andarini, S. N., & Suryani, W. (2025). *The Influence of Ewom And Attitude on Purchase Intention on Halal*. 6(1), 1–9.
- Anggraini, F., & Soepatini. (2025). *The Influence of Altruism , Moral Obligation , and Halal Brand Image on Purchase Intention*. 13(2), 1117–1126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3237>
- Astaguna, N. A., Musodiq, M. D., & Arafah, W. (2023). *Pengaruh Halal Brand Image terhadap Purchase Intention dalam Industri Restoran Waralaba di Indonesia*. 7, 30105–30109.
- Bulandari, M. (2024). *The Importance of Halal Brand Awareness in Purchasing Intentions in Indonesia : the Mediating Role of Attitude*. 10(2), 313–323.

- Chin, W. W. (2001). PLS-Graph user manual, version 3.0. *Soft Modeling Inc.*
- Fachrurazi, Aditua, S., Silalahi, F., & Fahham, A. M. (2022). *Building halal industry in Indonesia : the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Fawzi, M. C. (2023). *The Effect of CSR on Buyback Decisions with Brand Image Mediation and Credibilitys Merek : Case of Wardah Halal Cosmetics in Indonesia.* 4309(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi.* <https://doi.org/10>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edisi 3).
- Haliza, D. A., Siagian, Y. M., & Wulandari, M. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Halal Brand Image Dalam Mendorong Niat Beli Pelanggan.* 5(2), 769–780.
- Handayani, R., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2025). *Pengaruh Word of Mouth , Religiusitas , Behavior Control Terhadap Niat Pembelian Obat Halal (The Influence of Word of Mouth , Religiosity , Behavior Control on Halal Medicine Purchase Intention).* 6(3), 765–778.
- Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2024). *The Power of Halal Labeling: Its Impact on Brand Equity Among Cosmetic Consumers.* 3(2).
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). *The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products.* <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kholiliah, S. R. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN HALAL PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE (Studi Kasus Konsumen Produk Herborist Di Kota Semarang).*
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). *Global trends in the halal beauty and skincare industry : A search engine-based market analysis.* 1(1), 84–99.
- Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables.* *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58.
- Lacker, claes fornell and david f. (2016). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.* *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Larasati, Wiyadi, Kuswati, R., & Saputro, E. P. (2025). *Brand Awariness, Social Media Marketing, and Purchase Intent : Does Credibility Mediate the Impact.* 8(2), 4203–4223.
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2024). *Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Millennials.* 6(1).
- Maulana, N. S., & Rahmiati. (2023). *The impact of electronic word of mouth on purchase intention: Exploring brand image and trust as mediating variables among Tiktok users in Padang city.* 3(4), 334–348. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.404>
- Mulyarahardja, R., Adhitya, A. G., Budiharga, J. W. M., & Ciptadi, Y. P. S. (2023). *DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION OF HALAL COSMETIC PRODUCTS AMONG MUSLIM FEMALES : EVIDENCE FROM INDONESIA.* 55–68. <https://doi.org/10.214515/jhpr.vol.6-issue.1.55-68>
- Nurkhoirunnisa, A., Pratomo, L. A., Annabelle, K., & Alauna, F. Z. (2024). *Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Purchase Intention Dalam Industri Restoran Waralaba di Indonesia.* 10(September), 100–112.
- Oktavia, A. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK WARDAH DI KOTA PEKALONGAN).*

- Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. 2(1), 1–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wajdi, M. F., & Aji, H. M. (2020). *Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram : E-WOM and brand image*. 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Winterstein, J., & Zhu, B. (2024). *How personal and social-focused values shape the purchase intention for organic food : Cross-country comparison between Thailand and Germany*. 434(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140313>
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Zahrah, W. A. (2023). *Peran E-Wom Pada Citra Merek Halal dan Minat Beli Kosmetik Halal*.
- Zahrah, W. A., Muslichah, I., Nur, W., Wan, F., & Nazarie, M. (2023). *The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics*. 5(2), 97–106