JURNAL IQTISADUNA
Vol. 10 No. 2 Ed. Juni 2025: 208-224
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v11i1.57573

Pengaruh *Halal Awareness* dan *Perceived Valu*e terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Halal Merek Charm dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Aisyah Putri Nurdiasari[1]*, Khusnul Fikriyah[2]
[1,2]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*
Email: aisyahputrinurdiasari@gmail.com[1], khusnulfikriyah@unesa.ac.id[2]

*) Corresponding Author

Submitted: *5 June 2025*
Revised: *10 June 2025*
Accepted: *14 June 2025*
Published: *15 June 2025*

How to Cite:
Nurdiasari, A. P., & Fikriyah, K. (2025). The Effect of Halal Awareness and Perceived Value on Purchasing Decisions for Charm Brand Halal Sanitary Napkins with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Jurnal Iqtisaduna*, *11*(1), 208–224. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57573

Copyright © 2025 by Authors

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal awareness and perceived value on purchase decisions of Charm halal-certified sanitary pads, with purchase intention as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected from 187 respondents through a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that halal awareness significantly influences purchase intention but does not directly affect purchase decisions. In contrast, perceived value significantly influences both purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention mediates the relationship between perceived value and purchase decisions, but does not mediate the relationship between halal awareness and purchase decisions. This study highlights the relevance of perceived value in marketing non-food halal products. This topic has received limited attention in previous literature and offers practical insights for enhancing marketing strategies and supporting the growth of the halal industry in Indonesia.

Keywords: Halal Awareness, Perceived Value, Purchasing Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk pembalut bersertifikat halal merek Charm, dengan *minat beli* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 187 responden yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* dan keputusan pembelian. *Minat beli* terbukti memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh *halal awareness*. Studi ini menyoroti pentingnya dimensi nilai perseptual dalam pemasaran produk halal non-makanan yang selama ini kurang mendapat perhatian, serta memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran dan penguatan industri halal di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi global turut memengaruhi dinamika agama. Diproyeksikan, Islam mengalami pertumbuhan paling signifikan dan akan mendominasi hingga 2050 (Johnson & Crossing, 2021). Mengindikasikan besarnya pengaruh umat Muslim dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya industri halal. Perkembangan industri halal kini telah merambah ke berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, pariwisata, dan barang gunaan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk sesuai syariat, didasarkan pada perintah Allah SWT dalam QS Al-Baqarah (168). Perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dari segi syariat, serta *thayyib* (baik) guna menjamin keamanan dan kualitas bagi kesehatan. Kesadaran halal ini berkaitan dengan aspek religius, pemahaman konsumen tentang kehalalan, serta keyakinan akan manfaat mengonsumsi produk halal (Respati *et al.*, 2024;Pratama, Hamidi & Cahyono, 2023;Genoveva & Utami, 2020). Sebagai respon, pemerintah mewajibkan sertifikasi dan labelisasi halal pada produk yang beredar sesuai UU No. 33 Tahun 2014 untuk menjamin kepercayaan konsumen Muslim akan status halal sesuai standar oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Indonesia, 2014).

Jaminan halal kini menjadi penting bagi seluruh produk kebutuhan konsumen, termasuk pada produk perawatan diri. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan diri, khususnya kebutuhan konsumen muslim perempuan akan pembalut. Diantara banyaknya penawaran merek pembalut, penting untuk selektif karena beberapa produk mengandung zat kimia semacam zat pewangi yang dapat memicu keputihan, infeksi, iritasi, hingga peradangan dan kanker serviks (Syatriani, 2011;Sinaga *et al.*, 2017;Pribakti, 2010). Risiko tersebut meningkat seiring dengan penggunaan pembalut dalam jangka waktu yang lama serta tidak terjaganya kebersihan dengan baik karena terdapatnya zat dioxin pembalut yang menguap ke dalam organ kewanitaan karena kelembapan selama penggunaan pembalut (Pribakti, 2010). Dalam memastikan kualitas dan keamanan pembalut, Kementerian Kesehatan menetapkan standarisasi untuk produk pembalut yang berkualitas sesuai SNI 16-6363-2000 (Badan Standardisasi Nasional, 2000). Bagi konsumen muslim, selain aspek kesehatan, aspek kehalalan dalam memilih pembalut juga penting. Diungkapkan LPPOM MUI terkait pengawasan bahan dan proses produksi pembalut agar sesuai dengan syariat, dikarenakan meskipun nantinya terkena najis seperti darah, urine, atau kotoran, namun dalam penggunaannya bersentuhan langsung dengan tubuh (Arini, 2018). Selain itu fungsi lain pembalut di kondisi tertentu seperti pengganti plester untuk pembalut darah luka, pembalut luka diabetes, alternatif pengganti kasa, pengganti lap, serta situasi lainnya menjadikan pentingnya memastikan kehalalannya (Suara.com, 2015).

Sayangnya, sertifikasi halal pada produk pembalut belum merata, dari sepuluh merek populer menurut *Top Brand* 2024, hanya lima produk sudah tersertifikasi halal. Lima produk tersebut, yakni Charm, Softex, Kotex, Hers Protex, dan Nina. Sebagai peraih Top Brand Award sejak tahun 2020, kepatuhan Charm terhadap sertifikasi halal meningkatkan persepsi nilai konsumen, khususnya konsumen muslim. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan sebelum membeli (Tazlia, Nurfadilah & Pratama, 2023). Sehingga semakin baik persepsi

nilai konsumen maka semakin besar pula terjadinya pembelian (Susmonowati & Khotimah, 2021). Studi (Handi *et al.*, 2018) dan (Putri, Meria & Amroni, 2023) menunjukan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga *perceived value* dapat menjadi dasar strategi produsen guna meningkatkan pembelian dengan memahami preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain *perceived value*, konsumen muslim yang memahami konsep halal cenderung lebih selektif dalam memastikan kehalalan produk, hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil (Devi Septiani, 2020). Studi mengungkapkan *halal awareness* berperan positif dalam memengaruhi minat beli yang berimplikasi pada keputusan pembelian produk halal (Tazlia, Nurfadilah & Pratama, 2023),obat-obatan halal (Al Maslul & Priantina, 2024), produk jamu tradisonal (Munir *et al.*, 2019), serta produk makanan halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019;Devi Septiani, 2020). Jaminan rasa aman yang diberikan melalui labelisasi halal sebagai klaim atas status kehalalan produk akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Seri Murni, 2021).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *halal awareness* maupun *perceived value* terhadap perilaku pembelian produk konsumsi halal. Namun sebagian besar studi berfokus pada produk konsumsi yang masuk ke dalam tubuh. Sementara studi mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada barang guna halal yang bersifat sensitif, seperti pembalut masih sangat jarang. Selain itu dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening (mediasi) dapat memperkuat model penelitian dalam meneliti bagaimana perannya dalam memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku terencana (Ajzen, 1991). Berdasarkan uraian yang dijabarkan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terkait bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk pembalut bersertifikat halal dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan, khususnya dalam bidang pemasaran dan industri halal. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak produsen, khususnya merek Charm dan produsen pembalut lainnya, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat membantu produsen memahami preferensi konsumen Muslim, sehingga memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar industri halal yang terus berkembang.

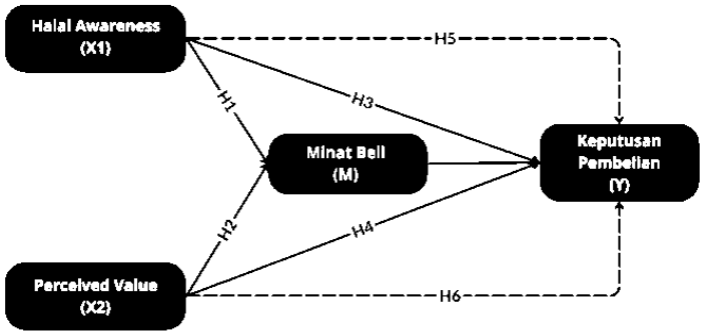
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif dipilih dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan penyebaran angket kuesioner melalui *google form* kepada 187 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan seluruh Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yakni beragama Islam dan merupakan konsumen pembalut merek Charm. Penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Pengukuran jawaban responden dalam

penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yakni, mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju).

Kerangka konseptual hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ditunjukkan pada gambar berikut. Tanda garis utuh menunjukkan hubungan antar variabel secara langsung, sedangkan tanda garis putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung (mediasi).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang disusun tersebut, maka diturunkan persamaan penelitiannya sebagai berikut:

- Persamaan struktural 1

  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$ ..... (1)
- Persamaan struktural 2

  $M = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_2$ ..... (2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi Data

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online didapatkan hasil sejumlah 187 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini mayoritas berasal dari Jawa Timur sejumlah 93,05% , sejumlah 4,81% berasal dari regional Jawa Tengah, sedangkan responden yang berasal dari regional DKI Jakarta, Kalimantan Tengah, Kepulauan Bangka Belitung, dan Kepulauan Riau masing-masing terdapat sejumlah 0,53%.

Jika dilihat dari segi usia, mayoritas sejumlah 99,5% merupakan Generasi Z dengan rentang usia 12–27 tahun, serta sejumlah 0,5% yang berada pada rentang usia 28–43 tahun atau Generasi Millenial. Selanjutnya, profesi yang mendominasi yakni kalangan pelajar atau mahasiswa sejumlah 93% responden, kalangan pekerja swasta atau wiraswasta sejumlah 4,3% responden, ibu rumah tangga sejumlah 0,5%, serta kategori lainnya sejumlah 2,1% responden.

Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity)*

Nilai *outer loading* harus memenuhi > 0,70 untuk dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Terdapat item dengan nilai *outer loading* < 0,70 dan dinyatakan tidak valid.

Oleh karena itu, peneliti memodifikasi model penelitian dengan mengeliminasi sejumlah item yang tidak valid, untuk selanjutnya dilakukan pengujian ulang dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Halal Awareness	HA1	0,798	Valid
	HA2	0,843	Valid
	HA3	0,825	Valid
	HA4	0,777	Valid
	HA7	0,813	Valid
Perceived Value	PV1	0,747	Valid
	PV2	0,859	Valid
	PV3	0,836	Valid
Minat Beli	M1	0,748	Valid
	M2	0,742	Valid
	M3	0,801	Valid
	M4	0,721	Valid
	M5	0,866	Valid
	M6	0,871	Valid
	M7	0,805	Valid
	M8	0,791	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	0,710	Valid
	KP6	0,709	Valid
	KP7	0,858	Valid
	KP8	0,865	Valid
	KP9	0,839	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Selain *outer loading* , nilai AVE (*Average Variance Infation*) setiap variabel harus memenuhi syarat yakni nilai AVE > 0,50 untuk dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil nilai AVE tiap variabel yakni telah memenuhi syarat *convergent validity* > 0,50 dan dinyatakan valid, sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE
Halal Awareness	0,659
Perceived Value	0,664
Minat Beli	0,632
Keputusan Pembelian	0,639

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Pengukuran dilakukan dengan melihat *rasio heterotrait-monotrait* (HTMT) yang harus memenuhi nilai < 0,90 untuk dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan nilai dari HTMT antar variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid, sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai HTMT

Variabel	*Halal Awareness*	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Halal Awareness			
Keputusan Pembelian	0,571		
Minat Beli	0,460	0,892	
Perceived Value	0,672	0,779	0,646

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur suatu variabel jika nilai dari *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil *nilai composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Halal Awareness	0,906	0,871	Reliabel
Perceived Value	0,855	0,748	Reliabel
Minat Beli	0,932	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	0,857	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Pengujian *Inner Model*

Uji Multikolinearitas / Uji VIF

Multikolinearitas yang bermasalah ditunjukkan dengan nilai koefisien *inner* VIF yang memiliki nilai lebih besar dari 5 (Hair *et al.*, 2021). Berikut hasil dari inner VIF dari setiap variabel penelitian yang menunjukkan bahwa nilai inner VIF tidak melebihi dari 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Perceived Value	1,443	1,731
Halal Awareness	1,443	1,487
Minat Beli		1,456

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Analisis Kebaikan Model / Analisi R-*square*

Evaluasi kebaikan model dilakukan untuk melihat seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen yang diteliti dengan menggunakan R-*square* (Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil , nilai analisis variabel Minat Beli tergolong lemah degan nilai R-square sebesar 0,313 . Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,313, sementara 0,687 dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. Selanjutnya analisis kebaikan model variabel Keputusan

Pembelian tergolong kuat dengan nilai R-*square* sebesar 0,704. Ini menunjukkan bahwa variabel independen diperkuat dengan variabel mediasi efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji R-square

Variabel	R-*square*	R-*square adjusted*
Minat Beli	0,313	0,306
Keputusan Pembelian	0,704	0,700

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

Pengujian Hipotesis

Menggunakan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dinyatakan bahwa hipotesis diterima jika nilai dari p-value < 0.05, dan nilai t-*statistic* > 1.96 maka dinyatakan bahwa hubungan antar variabel yang diusulkan adalah signifikan, dan sebaliknya (Ghozali, 2016; Hair *et al.*, 2021). Didapatkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-value	Keterangan
H1	*Halal Awareness* → Minat Beli	0,173	2,057	0,040	Diterima
H2	*Halal Awareness* → Keputusan Pembelian	0,097	1,148	0,251	Ditolak
H3	*Perceived Value* → Minat Beli	0,445	5,811	0,000	Diterima
H4	*Perceived Value* → Keputusan Pembelian	0,221	3,398	0,001	Diterima
H5	*Halal Awareness* → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,287	1,871	0,061	Ditolak
H6	*Perceived Value* → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,112	6,065	0,000	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 4.0 (2025)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pembalut wanita merek Charm. Sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Tazlia, Nurfadilah & Pratama, 2023), (Bashir, 2019), dan (Pratiwi, Purwanto & Sidanti, 2022), yang mendapati hasil serupa.

Kesadaran halal konsumen berperan dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong minat beli terhadap pembalut Charm. Konsumen muslim perempuan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sesuai dengan temuan (Devi Septiani, 2020). Dengan memastikan bahwa produk yang akan digunakan merupakan produk yang telah tersertifikasi halal, sebagai kepatuhan konsumsi dalam Islam. Kepatuhan atas konsumsi halal dan *thayyib* (baik) ditunjukkan responden dengan kesadaran akan tanggung jawab menggunakan produk pembalut halal sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 dan QS. Al-Mu'minun ayat 51.. Kesadaran halal konsumen tidak hanya mengenai pemahaman konsumen akan kewajiban halal, namun juga disertai dengan upaya pencarian informasi dalam memastikan status kehalalan produk salah satunya dengan melihat labelisasi halal pada kemasan, sejalan dengan hasil studi oleh (Ambali & Bakar, 2014). Sehingga konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang tinggi juga pada pembalut Charm. Hal ini dikarenakan, produk Charm memenuhi kebutuhan konsumen akan barang gunaan yang halal, sekaligus memenuhi tanggung jawab mereka dalam mematuhi prinsip syariah.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi dipandu oleh nilai etika dan tanggung jawab syar'i. Tingginya kesadaran halal yang ditunjukkan oleh konsumen wanita Muslim terhadap pembalut Charm mencerminkan implementasi dari nilai *al-amanah* (tanggung jawab terhadap diri dan tubuh) serta *al-ittiba'* (ketaatan terhadap ajaran syariah). Konsumsi produk seperti pembalut tidak hanya dipandang dari aspek kegunaan, tetapi juga harus bebas dari unsur najis, tidak membahayakan, dan tidak bertentangan dengan prinsip kehalalan. Hal ini mencerminkan semangat *halal lifestyle* yang kini menjadi bagian dari preferensi konsumtif yang syar'i.

Selain itu, perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi mengenai status kehalalan produk seperti dengan memperhatikan label halal menggambarkan nilai *itqan* (ketelitian) dan *mas'uliyyah* yaitu akuntabilitas individu terhadap pilihan konsumsinya di hadapan Allah. Dalam konteks ini, produk Charm tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk komitmen etis terhadap nilai-nilai syariah, mempertegas bahwa konsumsi adalah aktivitas yang berdimensi ibadah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* merupakan bentuk konkret dari internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi individu. Semakin tinggi kesadaran terhadap kehalalan, semakin kuat dorongan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk untuk produk-produk non-makanan seperti pembalut wanita.

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm. Dengan kata lain, kesadaran halal konsumen tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Hasil ini serupa dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Fiandari *et al.*, 2019), (Esa, Masud & Yusuf Agung Gunanto, 2021) , (Monoarfa *et al.*, 2023), (Ahmad, 2013) , dan (Juliana *et al.*, 2025).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian pada produk halal seperti pembelian atas obat-obatan halal (Al Maslul & Priantina, 2024), produk jamu tradisonal (Munir *et al.*, 2019), serta produk makanan halal (Setyaningsih and Marwansyah, 2019) dan (Devi Septiani, 2020). Kesamaan semua studi diatas terletak pada objek penelitian yang meliputi produk konsumsi yang masuk ke tubuh. Sedangkan studi yang meneliti pengaruh halal awareness terhadap pembelian barang gunaan seperti *skincare* impor (Monoarfa *et al.*, 2023) dan pakaian olahraga di pasar Malaysia (Ahmad, 2013), mendapati hasil tidak adanya pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran halal merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk halal, namun pengaruhnya secara langsung bergantung kepada kategori produknya.

Pembalut termasuk ke dalam barang gunaan, sehingga hal ini menjadikan *halal awareness* belum menjadi prioritas dalam menentukan pembelian. Masih rendahnya kesadaran konsumen muslim akan status halal pada barang gunaan, menjadi salah satu alasan. Selain itu kurangnya pemahaman terkait perkara *syubhat* (tidak jelas) serta anjuran untuk dihindari dalam prinsip konsumsi Islam juga menjadi salah satu faktor. Hal ini karena pada dasarnya, perkara *syubhat* mengandung unsur yang berpotensi membahayakan sekaligus kemungkinan untuk dibolehkan (Al Asqalani, 2014). Sehingga baiknya jika tidak terdapat informasi mengenai kejelasan kehalalan barang konsumsi hendaknya dihindari. Namun dalam praktiknya, kesadaran akan syubhat serta sikap *wara'* ini masih rendah untuk kategori produk non pangan seperti pembalut wanita.

Faktor lainnya yakni responden yang didominasi oleh kalangan Generasi Z. Dimana berdasarkan hasil penelitian PPIM UIN Jakarta, Generasi Millenial dan Generasi Z memiliki tingkat religiusitas yang rendah dan cenderung menurun dari generasi ke generasi. Hal ini menjadikan *halal awareness* tidak menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian pembalut Charm. Sesuai temuan (Maison *et al.*, 2019) bahwa status halal produk lebih memengaruhi konsumen muslim yang sangat religius dan menganggap bahwa agama sebagai bagian penting dalam hidup mereka.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pembalut Charm. Konsumen muslim perempuan cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya sesuai kebutuhan, namun juga memenuhi aspek halal dan baik sebagai bagian dari prinsip konsumsi dalam Islam. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tazlia, Nurfadilah & Pratama, (2023) dan Putri, Meria & Amroni, (2023) terkait peran *perceived value* dalam memengaruhi minat beli konsumen atas produk perawatan diri bersertifikat halal.

Konsumen menilai bahwa *value* produk pembalut Charm yang meliputi kualitas produk serta manfaat secara fungsional, sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen. responden cenderung memprioritaskan ketersediaan serta kemudahan

dalam mendapatkan pembalut Charm sebelum melakukan pembelian. Dikarenakan, pembalut merupakan kebutuhan yang terkadang menjadi *urgent* dan dibutuhkan sesegera mungkin, sehingga kemudahan akses di toko terdekat menjadi hal yang diutamakan. Selanjutnya, kesesuaian harga juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Responden menyatakan bahwa total biaya yang dikeluarkan sebanding dengan nilai manfaat yang didapatkan. Dengan adanya label izin edar AKD dari Kementerian Kesehatan, memberikan jaminan kualitas produk yang memberikan rasa aman secara psikologis bagi konsumen. Selain aspek kesehatan, status kehalalan meningkatkan value pembalut Charm dalam memenuhi nilai emosional konsumen. Selaras dengan penelitian Latiff *et al*., (2016) mengenai konteks *value*, salah satunya yakni terpenuhinya manfaat religius yang diperoleh oleh konsumen ketika mendapatkan atau menggunakan produk. Terpenuhinya perbandingan antara manfaat serta total biaya yang dikeluarkan, meningkatkan minat preferensial konsumen untuk memilih pembalut Charm diantara produk pembalut lain.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *perceived value* tidak hanya dipandang sebagai persepsi atas manfaat dan harga produk, tetapi juga sebagai bentuk integrasi antara nilai-nilai spiritual, fungsional, emosional, dan sosial dalam perilaku konsumsi.

Temuan bahwa konsumen Muslim perempuan memprioritaskan nilai fungsional (kualitas, manfaat langsung, kemudahan akses), emosional (rasa aman dan nyaman), dan religius (status halal) pada produk pembalut Charm mencerminkan implementasi prinsip al-nafaqah al-mas'ulah (konsumsi yang bertanggung jawab). Hal ini sejalan dengan maqashid syariah, khususnya dalam menjaga *hifzh al-nafs* (perlindungan jiwa/kesehatan) dan *hifzh al-din* (perlindungan agama), yang menuntut umat Muslim untuk memastikan barang yang dikonsumsi tidak membahayakan dan sesuai syariat.

Konsep *value* dalam ekonomi Islam juga mencakup aspek kehalalan dan *thayyib,* yang tidak bisa dilepaskan dari persepsi manfaat suatu produk. Dalam konteks pembalut, konsumen menilai kehalalan sebagai bagian dari manfaat spiritual yang memberikan ketenangan hati (*sakinah*) karena diyakini tidak mengandung unsur najis atau membahayakan kesehatan, bahkan ketika digunakan dalam keadaan darurat (misalnya menstruasi mendadak).

Selanjutnya, persepsi bahwa biaya sebanding dengan manfaat mencerminkan prinsip *al-'adl* (keadilan dalam pertukaran) dan *ghir ridwan* (kerelaan dalam transaksi). Konsumen merasa bahwa pembelian produk tersebut memberikan nilai yang adil sesuai dengan harga yang dibayarkan, termasuk nilai tambahan berupa sertifikasi halal dan izin edar dari Kementerian Kesehatan yang menambah dimensi *trust* (kepercayaan) terhadap produk. Ini sejalan dengan prinsip *al-amanah* (kepercayaan produsen kepada konsumen), yang sangat penting dalam relasi muamalah.

Dengan demikian, *perceived value* dalam konteks ekonomi Islam tidak hanya bersifat rasional tetapi juga transendental, karena mencerminkan preferensi konsumsi yang memadukan aspek duniawi (fungsi, harga, aksesibilitas) dan ukhrawi (halal, kepatuhan syariah, tanggung jawab moral).

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pembalut Charm. Sejalan dengan hasil studi oleh (Maulidina Ningtyas & Oetarjo, 2023) dan (Putra & Abryanto, 2021) yang menemukan bahwa persepsi positif yang terbentuk atas penilaian konsumen memengaruhi keputusan pembelian atas penawaran produk atau jasa.

Tingginya persepsi nilai konsumen diperoleh atas kesesuaian nilai mafaat dengan pengorbanan yang dilakukan. Status halal pembalut Charm menjadi solusi kebutuhan konsumen muslim akan pembalut halal, yang diketahui bahwa belum banyaknya pembalut yang sudah tersertifikasi halal. Kepatuhan Charm terkait sertifikasi halal, memberikan jaminan serta manfaat bagi konsumen khususnya konsumen Muslim. Selain itu, keputusan konsumen dalam pembelian pembalut Charm mencerminkan tanggung jawab sebagai Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Diperkuat juga dengan atribut yang memberikan jaminan kualitas dan kesehatan seperti izin edar AKD pada pembalut Charm turut membentuk persepsi yang baik oleh konsumen. Didukung dengan kesesuaian dengan total biaya atau pengorbanan yang dilakukan. Dapat dilihat dari mayoritas responden yang merupakan Generasi Z yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran yang disesuaikan dengan batasan uang saku, maka keseimbangan antara harga dan manfaat suatu produk cenderung mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil.

Produk pembalut yang tersertifikasi halal menjadi bagian dari tanggung jawab konsumsi Muslimah dalam menjaga kebersihan dan kesehatan diri, sekaligus menjaga *kesucian konsumsi* sebagaimana dituntun oleh prinsip hifzh *al-nafs* (menjaga jiwa) dan *hifzh al-din* (menjaga agama). Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak semata karena kegunaan produk, melainkan karena adanya nilai tambah religius—yakni kepatuhan terhadap syariat dalam hal produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh. Lebih lanjut, keputusan pembelian yang didorong oleh persepsi nilai positif terhadap kualitas, sertifikasi kesehatan (izin edar AKD), serta harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar menunjukkan bahwa konsumen menerapkan prinsip *al-'adl* (keadilan) dan *tawazun* (keseimbangan) dalam pertukaran. Konsumen Muslim, khususnya generasi Z, mengharapkan produk dengan harga wajar namun tetap memenuhi nilai spiritual dan manfaat kesehatan—ini selaras dengan konsep keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi dalam muamalah Islam.

Secara keseluruhan, *perceived value* dalam konteks ekonomi Islam mencakup empat dimensi utama yaitu nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional: rasa aman dan nyaman dalam penggunaan, dan nilai religius. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk seperti pembalut halal Charm mencerminkan bukan hanya preferensi ekonomi, tetapi juga bentuk komitmen spiritual dan tanggung jawab syariah dalam konsumsi.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli

Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan studi oleh (Setyaningsih et al., 2019) dan (Pratiwi et al.,

2022), yang menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Jika ditinjau berdasarkan pengaruh langsung *halal awareness* terhadap minat beli serta keputusan pembelian, secara masing-masing. Terlihat bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian pembalut Charm, kesadaran halal konsumen hanya sekedar memunculkan minat, namun tidak secara langsung dengan minat beli tersebut berimplikasi pada keputusan pembelian.

Penilaian responden menunjukkan selama proses pengambilan keputusan konsumen belum menunjukkan tingkat preferensi yang kuat terhadap produk Charm. Sehingga konsumen cenderung mudah beralih pada produk lain yang dianggap lebih menarik, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, nilai produk, promosi, diskon, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut terbukti lebih mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan aspek kehalalan. Sesuai temuan oleh (Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, 2021) yang mendapati bahwa harga berpengaruh lebih dominan daripada kesadaran halal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pembalut sebagai produk yang tidak dikonsumsi langsung ke dalam tubuh, sering kali tidak mendapatkan perhatian serius dari konsumen terkait status kehalalannya. Berbeda dengan produk makanan dan minuman yang secara langsung dikonsumsi, sehingga kesadaran halal lebih berperan penting dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Temuan ini didukung oleh penelitian (Munir *et al.*, 2019),(Setyaningsih & Marwansyah, 2019), dan (Devi Septiani, 2020), yang mendapati hasil bahwa *halal awareness* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman halal. Sedangkan penelitian (Monoarfa *et al.*, 2023) dan (Ahmad, 2013), sepakat menyimpulkan bahwa *halal awareness* tidak menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang gunaan seperti *skincare* impor dan produk pakaian olahraga.

Kurangnya pemahaman konsumen akan status halal pembalut diperkeruh dengan kurangnya juga informasi yang ditekankan oleh Charm terkait status halal pembalut Charm. Misalnya dapat dilihat pada melalui media sosial Instagram, yang merupakan media sosial paling sering digunakan nomor 2 di Indonesia setelah aplikasi YouTube menurut data katadata.co.id. Dapat dilihat Instagram pembalut merek Charm yakni @charmidn, tidak terdapat branding ataupun informasi yang dibagikan terkait status kehalalan produk. Jika dibandingkan dengan salah satu kompetitornya seperti Softex. Sangat terlihat jelas pada Instagramnya yakni @softexpedia_id, sangat menunjukkan branding halal yang ditunjukkan terkait informasi status kehalalan pembalut Softex melalui postingan seperti konten edukatif, *caption,* kampanye halal, hingga tagar yang digunakan. Hal ini secara tidak langsung. pembalut Softex turut meningkatan kesadaran halal konsumen dengan memberikan informasi terkait pentingnya barang gunaan halal dalam hal ini yakni pembalut.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived value* suatu produk maka akan meningkatkan minat beli yang berimplikasi pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidina Ningtyas & Oetarjo, 2023), (Darmawan & Prabawani, 2020), (Febrianti & Andhika, 2023), dan (Salehzadeh & Pool, 2017) bahwa minat beli mampu memediasi *hubungan perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Responden yang didominasi generasi Z khususnya pelajar/mahasiswa, memiliki preferensi akan kesesuaian nilai suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan, mengingat pada usia ini responden belum memiliki penghasilan yang tetap. Nilai manfaat didapat dari aspek kegunaan (fungsional) dan aspek kualitas dari produk. Selain itu, manfaat non fisik sepeti aspek emosional didapatkan dari rasa aman akan jaminan halal serta jaminan kesehatan yang dibuktikan dengan atribut – atribut label halal dan izin edar AKD. Selanjutnya terkait total biaya, responden menunjukkan respon bahwa pembalut Charm memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan ditambah kemudahan aksesibilitas dalam mendapatkan produk di toko – toko terdekat.

Preferensi positif yang terbentuk atas terpenuhinya persepsi nilai konsumen akan memunculkan minat beli, sesuai dengan penelitian (Handi *et al*., 2018) dan (Putri, Meria & Amroni, 2023). Dalam hal ini, minat beli memiliki peran dalam memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi nilai yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang tinggi pula, karna tingginya persepsi nilai akan memunculkan minat preferensial konsumen pada merek tersebut. Jika minat konsumen juga tinggi maka akan berujung pada keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian oleh (Maulidina Ningtyas & Oetarjo, 2023), (Darmawan & Prabawani, 2020), dan (Febrianti & Andhika, 2023) yang membuktikan temuan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian baik dalam konteks produk maupun jasa atau layanan.

Dalam kerangka ekonomi Islam, proses pengambilan keputusan konsumsi tidak semata didorong oleh kebutuhan fungsional dan nilai ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab syariah. Generasi Z, sebagai kelompok responden dominan, memperlihatkan preferensi konsumsi yang seimbang antara manfaat nyata dan manfaat syar'i. Nilai fungsional dari pembalut Charm seperti kualitas, kenyamanan, dan kemudahan akses bertemu dengan nilai spiritual seperti jaminan kehalalan dan izin kesehatan (AKD), yang menciptakan persepsi nilai menyeluruh (*holistic perceived value*). Dalam perspektif ekonomi Islam, ini mencerminkan pemenuhan maqashid syariah, khususnya *Hifzh al-nafs* yaitu menjaga jiwa/kesehatan, *Hifzh al-mal* yang berarti perlindungan terhadap harta melalui nilai sepadan atas harga, dan *Hifzh al-din* yaitu penjagaan agama melalui konsumsi produk halal.

Minat beli dalam hal ini berfungsi sebagai niat sadar (*qashd*) yang muncul karena terpenuhinya nilai manfaat dan keyakinan akan keberkahan produk. Dalam Islam, niat (*niyyah*) menjadi dasar utama dari perilaku, termasuk dalam aktivitas muamalah seperti

konsumsi. Ketika persepsi terhadap manfaat suatu produk tinggi dan sejalan dengan prinsip kehalalan, maka niat konsumsi (minat beli) pun akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Minat beli yang kuat terhadap produk halal seperti Charm juga mencerminkan internalisasi nilai iman dalam perilaku ekonomi. Konsumen tidak sekadar mengejar utilitas (manfaat), tetapi juga keberkahan (barakah) dalam konsumsi. Artinya, keputusan pembelian yang terjadi bukan hanya didorong oleh kecocokan nilai dan biaya, tetapi juga oleh kesadaran spiritual untuk menggunakan produk yang sesuai dengan tuntunan syariah.

Dengan demikian, peran minat beli sebagai mediator menguatkan bahwa dalam ekonomi Islam, persepsi nilai yang tinggi baik fungsional, emosional, maupun spiritual menjadi pendorong utama terbentuknya preferensi konsumsi syariah, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumsi yang *halal-conscious* dan *value-driven.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (2) *Halal Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (5) Minat Beli tidak memediasi pengaruh yang signifikan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, (6) Minat Beli memediasi pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *halal awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan nilai produk dengan menjaga kualitas dan memastikan harga tetap kompetitif. Aspek kehalalan sebagai bagian dari nilai psikologis juga perlu diperkuat dan dikomunikasikan dengan baik melalui berbagai media untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu menonjolkan status halal secara visual dan informatif, baik pada kemasan maupun dalam strategi komunikasi pemasaran digital

Hal ini dapat didukung dengan peningkatan edukasi mengenai pentingnya memilih produk bersertifikat halal. Dapat dilakukan melalui strategi pemasaran maupun kolaborasi dengan lembaga terkait dalam mensosialisasikan agar kesadaran konsumen terhadap produk halal khususnya barang gunaan seperti pembalut, semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, P.K. (2013) 'customer Decision Making Vis-à-Vis Halal branding', *Malaysian Management Review The Journal of The Malaysia Institute of Management*, 48(1), p. 33530.

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behaviour And Human Decision Process*, pp. 179–211. doi:10.4135/9781446249215.n22.

Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014) 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), pp. 3–25. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.

Arini, L.D.D. (2018) 'Bahaya Pembalut Wanita Melalui Personal Hygiene Remaja Putri Saat Mentruasi di Desa Demakan, Jaten, Karanganyar', *Biomedika*, 11(1). doi:10.31001/biomedika.v11i1.375.

Al Asqalani, I.H. (2014) *Fathul Baari Syarh Shahih al Bukhari*. Jilid 4. Jakarta.

Badan Standardisasi Nasional (2000) *SNI Pembalut Wanita*, *Badan Standardisasi Nasional*. Jakarta. Available at: https://www.scribd.com/document/227571453/9437-SNI-16-6363-2000-image.

Bashir, A.M. (2019) 'Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention', *British Food Journal*, 121(9), pp. 1998–2015. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0011.

Darmawan, A. and Prabawani, B. (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), pp. 96–105. doi:10.14710/jiab.2020.27223.

Devi Septiani, A.A.R. (2020) 'The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia Devi', *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), pp. 55–60. doi:10.24239/jsi.v16i1.538.111-141.

Esa, I., Masud, F. and Yusuf Agung Gunanto, E. (2021) 'Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), p. 283. doi:10.30868/ad.v5i02.1316.

Febrianti, A.M. and Andhika, R. (2023) 'Analysis of Determinants Of Purchase Decision: The Role of Element of Package, Product Quality and Perceived Value', *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8), p. 2023. Available at: https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue.

Ferdinand, A. (2014) *Metode penelitian manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fiandari, Y.R. *et al.* (2019) 'Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior', *British Food Journal*, 121(6), pp. 1220–1235. doi:10.1108/BFJ-07-2018-0429.

Genoveva, G. and Utami, N.N. (2020) 'the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), p. 355. doi:10.24912/jmieb.v4i2.8381.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. 23rd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. *et al.* (2021) *Evaluation of Formative Measurement Models*. doi:10.1007/978-3-030-80519-7_5.

Handi, H. *et al.* (2018) 'The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust', *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), pp. 112–127. doi:10.12776/qip.v22i2.1062.

Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P.N. (2021). (2021) 'Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19', *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), p. 138. Available at: http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index.

Indonesia (2014) *Undang-Undang No.33 Tahun 2014*, *Kementerian Hukum dan HAM*. Available at: https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014.

Johnson, T.M. and Crossing, P.F. (2021) 'Projecting global religious populations, 2020–50', *Journal of Religion and Demography*, 8(1), pp. 124–153. doi:10.1163/2589742X-12347114.

Juliana, J. *et al.* (2025) 'Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust', *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(2), pp. 1–27. doi:10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03938.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 Global, *Journal of Marketing*. 15 Global. Pearson Education Limited. doi:10.2307/1250781.

Latiff, Z.A.B.A.: *et al.* (2016) 'Food Label's impact Assesment on Consumer Purchsing Behaviour in Malaysia', *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), pp. 137–146. doi:10.180/10454446.2013.856053.

Maison, D. *et al.* (2019) 'Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity', *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), pp. 948–960. doi:10.1108/JIMA-07-2018-0119.

Al Maslul, S. and Priantina, A. (2024) 'Halal Awareness: Impact on Purchasing Halal Medicines Unveiled', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(3), pp. 587–608. doi:10.21098/jimf.v10i3.1994.

Maulidina Ningtyas, M. and Oetarjo, M. (2023) 'The Influence Of Brand Image, Promotion, And Perceived Value Of Customers' Purchasing Decisions At Restaurants M2M Wonoayu Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), pp. 5394–5404. Available at: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Monoarfa, H. *et al.* (2023) 'Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare', *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), pp. 54–66.

Munir, M. *et al.* (2019) 'Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura', *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), p. 95. doi:10.21111/atj.v3i2.3858.

Pratama, A.A.N., Hamidi, M.L. and Cahyono, E. (2023) 'The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude', *Cogent Business and Management*, 10(1). doi:10.1080/23311975.2023.2168510.

Pratiwi, A.E., Purwanto, H. and Sidanti, H. (2022) 'Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)', (September).

Pribakti (2010) *Tips dan Trik Merawat Organ Intim : Panduan Praktis Kesehaan Reproduksi Wanita*. Edisi ke-2. Jakarta: Sagung Seto.

Putra, Y.A.D. and Abryanto, R. (2021) 'The Impact of Perceived Value of Jamu Towards the Millennial Purchase Decision: the Case Study of Generation Z', *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, Vol.3(1), pp. 11–22. doi:10.33555/jffn.v3i1.67.

Putri, S.Y., Meria, L. and Amroni (2023) 'Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli', *Technomedia Journal*, 8(1SP), pp. 92–107. doi:10.33050/tmj.v8i1sp.2070.

Putriana (2024) 'Halal Awareness of the Zilenial Generation on the Decision to Purchase Halal Products Mediated by Buying Interest', *Al Iqtishad*, 20(1).

Razak, D.H.M.S.M.M. (2016) *Perilaku Konsumen*. 1st edn, *Sustainability (Switzerland)*. 1st edn. Makassar: Alauddin University Press.

Respati, T. *et al.* (2024) 'Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia', *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), pp. 46–57. doi:10.15575/ijhar.v6i1.33326.

Salehzadeh, R. and Pool, J.K. (2017) 'Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), pp. 74–82. doi:10.1080/08961530.2016.1236311.

Schiffman, L.G., Kanuk, L. and Hensen, H. (2013) *Consumer Behaviour*. 2nd edn. Pearson Education.

Seri Murni, N.F. (2021) 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam danKecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), p. 98.

Setyaningsih, E.D. and Marwansyah, S. (2019) 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), p. 65. doi:10.35448/jiec.v3i1.5515.

Shaari, D.J.A.N. and Arifin, N.S. bt M. (2010) 'Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study', *International Review of Business Research Papers*, 6(4), pp. 444–456.

Sinaga, E. *et al.* (2017) *Manajemen Kesehatan Menstruasi*. Jakarta: Universitas Nasional IWWASH Global One.

Suara.com (2015) *Ini Dia Manfaat Pembalut Selain Untuk Haid*, *suara.com*. Available at: https://www.suara.com/lifestyle/2015/07/30/064600/ini-dia-manfaat-pembalut-selain-untuk-haid (Accessed: 6 November 2024).

Susmonowati, T. and Khotimah, H. (2021) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada', *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), p. 197. doi:10.34127/jrlab.v10i2.408.

Syatriani, S. (2011) 'Faktor Risiko Kanker Serviks di Rumah Sakit Umum Pemerintah Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar, Sulawesi Selatan', *Kesmas: National Public Health Journal*, 5(6), p. 283. doi:10.21109/kesmas.v5i6.125.

Tazlia, I., Nurfadilah, D. and 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), pp. 397–418. doi:10.21098/jimf.v9i3.1623.