JURNAL IQTISADUNA
Vol. 12 No.1 Ed. June 2026: 164-180
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v12i1.65169

Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Hijau, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Wanita Muslim Pada Produk *Skincare* Merek Avoskin Dimediasi Kepercayaan

Nanda Eka Permata Sari[1]*, Yan Putra Timur[2]
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
Email: nandaep14@gmail.com[1], yantimur@unesa.ac.id[2]

*) Corresponding Author

Submitted: *31 Jan 2026*
Revised: *8 Apr 2026*
Accepted: *19 Apr 2026*
Published: *7 May 2026*

How to Cite:
Sari, N. E. P., & Timur, Y. P. (2026). The Influence of Halal Certification, Green Marketing, and Perceived Value on Muslim Women's Purchase Intentions for Avoskin Skincare Products, Mediated by Trust. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1), 164–180. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.65169

Copyright © 2026 by Authors

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal certification, green marketing, and perceived value on Muslim women's purchase intention for Avoskin skincare products mediated by trust. This study uses a quantitative approach, with primary data collected via an online questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 189 respondents. Data analysis was performed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS4 application. The result showed that halal certification and perceived value had a direct effect on consumer trust and purchase intention. Furthermore, trust was not proven to affect purchase intention. In addition, the mediation test result showed that the trust variable was unable to mediate the influence of halal certification, green marketing, and perceived value on purchase intention.

Keywords: *Halal Certification, Green Marketing, Perceived Value, Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi nilai terhadap minat beli wanita Muslim pada produk *skincare* merek Avoskin dimediasi kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 189 responden yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Pemasaran hijau tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, namun memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, kepercayaan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi nilai terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di dunia yang setiap tahunnya mengalami kenaikan memberikan pengaruh besar terhadap peta persebaran dan pengembangan penganut agama di seluruh dunia. Secara khusus Johnson & Crossing (2021) memprediksi bahwa Islam akan mencatatkan kenaikan jumlah penganut terbanyak pada tahun 2050. Indonesia menjadi Negara peringkat pertama sebagai Negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak didunia pada tahun 2025 (Data.goodstarts.id, 2025). Dengan peluang ini, pemerintah Indonesia terus melakukan upaya strategis guna menguatkan ekosistem halal di Indonesia (Susilowati et al. 2025). Dengan populasi Muslim global yang mencapai sekitar 2 miliar jiwa, pasar produk halal memiliki potensi yang sangat besar sektor seperti *skincare*, farmasi, keuangan, perhotelan, pariwisata, serta sektor-sektor lain yang mulai merespon terkait meningkatnya peluang produk halal (Susilowati et al., 2023; Susilowati et al., 2023). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk sesuai syariat yang didasarkan pada perintah Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang menekankan kehalalan dan kebaikan dalam konsumsi, konsumen muslim dituntut untuk memiliki kesadaran halal yang mencakup pemahaman serta pengetahuan mengenai prinsip-prinsip halal dalam penggunaan dan konsumsi produk (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2011). Kesadaran halal yang dimiliki konsumen perlu didukung dengan adanya jaminan halal dari pihak produsen maupun regulator. Dalam hal ini sertifikasi halal hadir sebagai instrumen hukum yang memberikan rasa aman dan perlindungan bagi masyarakat Muslim (Sofiana et al., 2021).

Jaminan halal kini menjadi penting bagi seluruh produk kebutuhan konsumen, termasuk pada produk perawatan diri (*skincare*) khususnya kebutuhan konsumen wanita Muslim (Ridlwan et al., 2025; Sari et al., 2025). Secara fungsional, *skincare* merupakan instrumen perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga kebersihan, menyempurnakan aspek visual, serta meningkatkan daya pikat seseorang melalui perubahan tampilan luar (Kukkola et al., 2024). Di Indonesia industri *skincare* berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit (Daffa & Faisal, 2025). Dikutip dari *website* Indonesia.go.id pendapatan pasar industri perawatan wajah di Indonesia mencapai 31,77 triliun pada tahun 2024. Diperkirakan akan terus bertumbuh sebesar 5,35% setiap tahunya pada tingkat pertumbuhan per tahun selama rentang periode 2024 – 2028 (Indonesia.go.id, 2024). Berbagai merek *skincare* baik lokal seperti merek Wardah, Avoskin, Somethinc, Scarlett Whitening, Emina maupun merek internasional seperti L'Oreal dan SK-II saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, pesatnya pertumbuhan industri *skincare* dan banyaknya merek yang beredar belum sepenuhnya didukung oleh peningkatan jaminan kehalalan produk. Terbukti hasil investigasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2021 mengungkapkan adanya sejumlah merek produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya bagi kulit dan berisiko bagi kesehatan konsumen.

Dalam konteks perlindungan konsumen, pemerintah melalui BPOM bersama dengan otoritas keagamaan seperti MUI telah menerapkan regulasi dan sertifikasi halal yang wajib dipatuhi oleh pihak produsen (Japar et al, 2024). Meskipun demikian, implementasi kebijakan tersebut di tingkat masyarakat belum sepenuhnya didukung oleh program edukasi yang memadai dan berkelanjutan (Timur et al., 2023; Timur et al., 2025). Dalam industri *skincare* yang terus berkembang, selain sertifikasi halal memperhatikan kebutuhan konsumen dan lingkungan juga menjadi prioritas utama para produsen (Rahmadi & Dewandaru, 2020). Menurut Wirtu (2024), sektor kecantikan di Indonesia menghasilkan 120 miliar unit limbah kemasan setiap tahunnya. Oleh karena itu, kepedulian lingkungan yang berkembang telah menyebabkan pergeseran dalam perilaku konsumen, dengan meningkatnya kesadaran mendorong kebutuhan akan produk ramah

lingkungan (Limbu et al., 2022). Sebagai salah satu pelopor produk perawatan kulit yang mengintegrasikan konsep kecantikan modern dengan sertifikasi halal serta prinsip berkelanjutan lingkungan adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 dan berada di bawah naungan PT AVO Innovation Technology. Keunggulan Avoskin terletak pada tingginya tingkat pengakuan publik yang dibuktikan melalui berbagai penghargaan berbasis penilaian konsumen nasional dan popularitas pasar, seperti ZAP *Beauty Award, Female Daily Best Of Beauty Awards* (Avoskin, 2022), *Sociolla Award*, dan lain sebagainya.

Dalam upaya menjawab tuntutan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, pemasaran hijau menjadi strategi yang diusung oleh Avoskin dalam merespon tuntutan tersebut. Dimana Avoskin menerapkan konsep *sustainable beauty* melalui penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta program pengelolaan limbah sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan yang sejalan dengan prinsip khalifah dalam Islam. Meskipun begitu, jaminan halal dan penerapan pemasaran hijau pada produk Avoskin belum cukup untuk menjamin keberhasilan penjualan produk. Menurut data Compass.co.id (2022) menyatakan bahwa Avoskin masih menduduki peringkat keempat sebagai *skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen pada akhirnya akan menilai sejauh mana manfaat yang ditawarkan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan dari segi harga, kualitas, maupun nilai keberlanjutan (Tazlia et al, 2023). Persepsi nilai yang positif berpotensi membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berperan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare* Avoskin (Kotler & Keller, 2016). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan keputusan konsumen tidak terlepas dari pengaruh faktor psikologis, khususnya tingkat kepercayaan serta keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap nilai yang melekat pada suatu produk (Timur et al., 2025). Selain itu, sesuai ajaran agama Islam sebelum membeli, seorang muslim akan *bertadabbur* (mempertimbangkan) barang yang akan dibeli mulai dari manfaatnya hingga dampak jangka panjangnya (Rahmah & Idris, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi nilai terhadap perilaku pembelian produk konsumsi halal. Akan tetapi, mayoritas penelitian berfokus terhadap produk yang dikonsumsi secara fisik seperti makanan Setyaningsih et al (2019), jamu tradisional Munir, (2019), dan obat-obatan (Maslul & Priantina, 2024). Sementara studi mengenai pengaruhnya terhadap minat beli pada produk *skincare* masih jarang. Selain itu, dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat memperkuat model penelitian dalam meneliti bagaimana perannya dalam mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Berdasarkan uraian yang dijabarkan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terkait bagaimana pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi nilai terhadap minat beli wanita Muslim pada produk *skincare* merek Avoskin dimediasi kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan khususnya dalam bidang pemasaran dan industri halal. Selain itu, secara praktis hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak produsen, khusufnya merek Avoskin dan produsen *skincare* 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 pasar industri kecantikan halal yang terus berkembang.

METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua atau lebih variabel penelitian. Dengan demikian, penelitian ini fokus untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi

nilai terhadap minat beli wanita muslim pada produk *skincare* merek Avoskin dimediasi kepercayaan. Populasi penelitian mencakup seluruh wanita Indonesia, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: beragama Islam, berusia 13 – 35 tahun, dan mengetahui produk *skincare* merek Avoskin. Karena jumlah populasi wanita yang mengetahui produk Avoskin di Indonesia tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Ten Time Rules*.

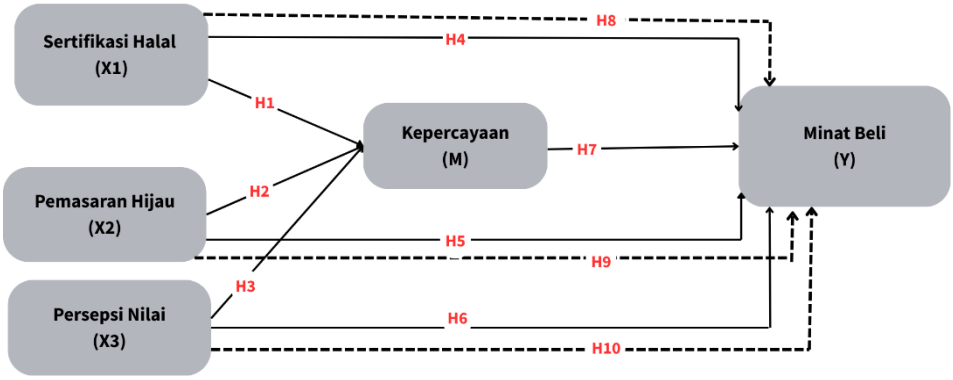
Ukuran sampel minimum = (10 x jumlah indikator terbanyak)

Ukuran sampel minimum = 10 x 4 = 40 responden

Meskipun perhitungan minimum menunjukkan 40 responden sudah memadai statistik untuk dianalisis, namun penelitian ini menargetkan sebanyak minimal 100 responden agar memperoleh hasil analisis yang lebih stabil, reliabel dan representatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala Likert 1-5 dan diperoleh 189 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui serangkaian tahapan, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada model pengukuran *outer model* terdapat uji validitas (uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan) dan uji reliabilitas, sedangkan pada model pengukuran *inner model* terdapat uji multikolinearitas/VIF, uji R-Square, uji Q-Square, dan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel.

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

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka konseptual yang disusun tersebut, maka diturunkan persamaan penelitian 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 sejumlah 189 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini mayoritas berasal dari Jawa Timur sejumlah 78,3%. Ditinjau dari segi usia, 92,6% responden berusia 18 – 25 tahun atau Generasi Z, sedangkan 7,4% berusia 26 – 35 tahun. Selanjutnya profesi yang mendominasi yakni kalangan pelajar atau mahasiswa sejumlah 79,9% responden. Dari sisi pendapatan atau uang saku mayoritas responden memiliki pendapatan atau

uang saku rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 39,2%. Sebagian besar responden mengalokasikan pengeluaran *skincare* setiap bulan sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000 atau sebanyak 46% responden.

Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Nilai *outer loading* harus memenuhi > 0.60 untuk dapat dinyatakan valid (Chin, 1998). Terdapat item dengan nilai *outer loading* < 0.60 dan dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, peneliti memodifikasi model penelitian dengan mengeliminasi item yang tidak valid, selanjutnya dilakukan pengujian ulang dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Sertifikasi Halal	SH1	0.742	Valid
	SH2	0.750	Valid
	SH3	0.712	Valid
	SH4	0.777	Valid
	SH5	0.775	Valid
	SH6	0.726	Valid
Pemasaran Hijau	PH1	0.674	Valid
	PH2	0.665	Valid
	PH3	0.713	Valid
	PH4	0.714	Valid
	PH5	0.848	Valid
	PH6	0.765	Valid
	PH7	0.817	Valid
	PH8	0.749	Valid
Persepsi Nilai	PN2	0.767	Valid
	PN3	0.816	Valid
	PN4	0.843	Valid
Kepercayaan	K1	0.724	Valid
	K2	0.751	Valid
	K3	0.790	Valid
	K4	0.811	Valid
	K5	0.813	Valid
	K6	0.738	Valid
Minat Beli	MB1	0.806	Valid
	MB2	0.795	Valid
	MB3	0.855	Valid
	MB4	0.844	Valid
	MB5	0.669	Valid
	MB6	0.686	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Selain *outer loading*, nilai AVE (*Average Variance Infation*) setiap variabel harus memenuhi syarat yakni nilai AVE > 0.50 untuk 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	*Avenge Variance Infation (AVE)*
Sertifikasi Halal	0.558
Pemasaran Hijau	0.556
Persepsi Nilai	0.655
Kepercayaan	0.596
Minat Beli	0.607

Sumber: Output SmartPLS 4 (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 valud, sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai HTMT

Variabel	Kepercayaan	Minat Beli	Sertifikasi Halal	Pemasaran Hijau	Persepsi Nilai
Kepercayaan					
Minat Beli	0.352				
Sertifikasi Halal	0.745	0.201			
Pemasaran Hijau	0.579	0.722	0.470		
Persepsi Nilai	0.730	0.707	0.483	0.470	

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur suatu variabel jika nilai dari *composite reliability* > 0.70 dan *cronbach'h alpha* > 0.70 (Hair et al, 2021). Didapatkan hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai > 0.70, sebagai berikut:

Tabel. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.883	0.842	Reliabel
Pemasaran Hijau	0.909	0.884	Reliabel
Persepsi Nilai	0.850	0.735	Reliabel
Kepercayaan	0.898	0.864	Reliabel
Minat Beli	0.902	0.868	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Pengujian *Inner Model*

Uji Multikolinearitas/VIF

Multikolinearitas yang bermasalah ditunjukkan dengan nilai koefisien inner VIF yang memiliki nilai > 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	Kepercayaan	Minat Beli
Sertifikasi Halal	1.240	1.729
Pemasaran Hijau	1.835	1.857
Persepsi Nilai	1.788	2.044
Kepercayaan		2.219
Minat Beli		

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Analisis Kebaikan Model / Analisis 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 variabel kepercayaan mendapatkan nilai R-*square* sebesar 0.549 tergolong dalam kategori sedang dan nilai R-*square* pada variabel minat beli sebesar 0.466 tergolong sama sama mendapatkan kategori sedang.

Tabel 6. Uji R-*square*

Variabel	R-square	R=square adjusted
Kepercayaan	0.549	0.542
Minat Beli	0.466	0.454

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Uji Relevansi Prediksi/ Uji Q-*square*

Semakin tinggi nilai Q-*square* maka model penelitian memiliki kemampuan prediktif atau tingkat akurasi prediksi yang baik

Tabel 7. *Uji Q-Square*

Variabel	Q^2*predict*
Kepercayaan	0.508
Minat Beli	0.441

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Nilai Q-*square* yang didapatkan dari penelitian sama-sama memiliki kemampuan prediktif yang kuat untuk variabel kepercayaan dan minat beli.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada *software* SmartPLS yaiti dengan melihat hasil dari uji koefisien jalur atau *path coefficient*. Dan melihat pengaruh secara tidak langsung melalui kolom *indirect effect*. 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 (Hair et al, 2021).

Tabel 8. *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Original Sample*	T-*Stat*	P-*Values*	Kesimpulan
H1	Sertifikasi Halal → Kepercayaan	0.470	6.463	0.000	Berpengaruh
H2	Pemasaran Hijau → Kepercayaan	0.098	1.113	0.267	Tidak Berpengaruh
H3	Persepsi Nilai → Kepercayaan	0.340	3.390	0.001	Berpengaruh
H4	Sertifikasi Halal → Minat Beli	-0.130	2.169	0.031	Berpengaruh
H5	Pemasaran Hijau → Minat Beli	0.524	7.063	0.000	Berpengaruh
H6	Persepsi Nilai → Minat Beli	0.305	4.324	0.000	Berpengaruh
H7	Kepercayaan → Minat Beli	-0.059	0.755	0.451	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Tabel 9. *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Original Sample*	T-*Stat*	P-*values*	Kesimpulan
H8	Sertifikasi halal → Kepercayaan → Minat Beli	-0.028	0.720	0.472	Tidak Berpengaruh
H9	Pemasaran hijau → Kepercayaan→ Minat Beli	-0.006	0.458	0.648	Tidak Berpengaruh
H10	Persepsi Nilai → Kepercayaan → Minat Beli	-0.020	0.764	0.446	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin. Temuan ini mencerminkan kondisi riil pada konsumen, khususnya wanita muslim, yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Sahputra et al, (2020) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal mampu memberikan jaminan keamanan dan transparansi produk sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Susetyohadi et al, (2021) juga menegaskan bahwa sertifikasi halal mencerminkan proses produksi yang bersih, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, Apriliyanto & Prabasari, (2024) menunjukkan bahwa kejelasan komposisi serta proses produksi yang sesuai standar halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived assurance* di mana label halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas produk. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai instrumen informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen.

Lebih lanjut, hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa indikator legalitas sertifikasi halal memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek formal dan pengakuan resmi dalam menentukan kepercayaan. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa keberadaan sertifikasi halal bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor kunci dalam membangun persepsi positif terhadap produk. Dengan adanya jaminan legalitas tersebut, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk telah melalui proses pengujian yang ketat dan sesuai dengan standar yang berlaku.

Nilai-nilai tersebut juga sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168, yang menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib (baik). Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan keabsahan zat, tetapi juga mencakup proses produksi dan cara memperoleh produk tersebut. Sementara itu, konsep *thayyib* menekankan aspek kualitas, kebersihan, dan keamanan produk bagi kesehatan. Oleh karena itu, ketika konsumen menemukan bahwa produk telah bersertifikasi halal, mereka cenderung mengaitkannya dengan kualitas yang lebih baik dan risiko yang lebih rendah, sehingga meningkatkan kepercayaan.

Penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memiliki implikasi penting dalam kajian ekonomi Islam. Kepercayaan konsumen terbukti dibangun tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam hal ini, sertifikasi halal berperan dalam menciptakan pasar yang lebih etis dan transparan, sekaligus mencerminkan integrasi antara nilai religius dan pertimbangan rasional dalam perilaku konsumen muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat regulasi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk halal.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pemasaran hijau tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin. Hasil ini tidak selaras dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rais & Sutomo (2025) dan Iglesias et al, (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin menerapkan strategi pemasaran hijau pada pengenalan produknya dan responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap indikator, namun strategi tersebut belum mampu meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk *skincare* Avoskin. Ketidaksignifikan ini muncul karena pemasaran hijau cenderung dianggap sebagai klaim yang bersifat negatif dan belum didukung oleh bukti konkret.

Selain itu, kurangnya informasi yang komprehensif dan respon yang memadai terkait program keberlanjutan yang diusung oleh Avoskin turut menjadi faktor ketidaksignifikan variabel pemasaran terhadap kepercayaan. Meskipun Avoskin telah mengunggah beberapa

informasi mengenai program unggulannya yakni "*Love Avosin Love Earth*" yang bekerja sama dengan Waste4Change dalam mengumpulkan dan mendaur ulang limbah bekas kemasan *skincare*, namun interaksi yang terjadi pada unggahan menunjukkan bahwa pertanyaan pada kolom komentar yang diutarakan oleh konsumen mengenai mekanisme program tersebut tidak selalu di respon secara cepat dan jelas. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketidakpastian bagi konsumen, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan dan klaim oleh perusahaan.

Temuan ini memberikan implikasi penting dalam pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya dalam memahami bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui narasi etis seperti kepedulian lingkungan, tetapi juga harus didukung oleh transparansi, kejelasan informasi, dan bukti nyata yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan keterbukaan (*transparency*) menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran hijau akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan apabila disertai dengan komunikasi yang jelas dan akuntabel. Dengan demikian, temuan ini berkontribusi dalam memperkaya literatur ekonomi Islam dengan menegaskan bahwa integrasi antara nilai keberlanjutan dan prinsip syariah memerlukan implementasi yang nyata dan konsisten agar dapat diterima secara luas oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviani et al, (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai menerapkan determinan penting dalam pembentukan kepercayaan, karena konsumen menilai bahwa suatu produk layak dipercaya apabila manfaat yang diterima dinilai lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Diterimanya hipotesis ini dapat dijelaskan karena responden penelitian didominasi wanita muslim rata – rata usia 18 – 25 tahun, yang cenderung memiliki perilaku konsumsi berbasis informasi dan pertimbangan manfaat yang diharapkan. Pada kelompok usia tersebut, keputusan untuk mempercayai suatu produk sering kali didasarkan pada penilaian awal terkait reputasi merek, keamanan bahan, kehalalan produk, serta kesesuaian harga dan manfaat yang dijanjikan (Prasetya & Mahliza, 2024). Dengan demikian, hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Hal tersebut tercermin dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator persepsi nilai berada pada kategori tinggi, khususnya pada aspek manfaat fungsional dan kesesuaian harga. Konsumen menilai bahwa produk *skincare* Avoskin mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit serta aman digunakan, sehingga memperkuat keyakinan terhadap produk. Di sisi lain, kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan juga menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi nilai.

Keterkaitan antara persepsi nilai dan kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam mengevaluasi produk, sehingga nilai yang dirasakan bersifat multidimensional dan tidak terlepas dari keyakinan agama. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari perpaduan antara rasionalitas ekonomi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam konteks ekonomi Islam, temuan ini memperkuat bahwa konsep nilai tidak hanya mencakup manfaat material, tetapi juga aspek spiritual dan etika, di mana konsumen muslim cenderung memilih produk yang memberikan manfaat fungsional sekaligus memenuhi prinsip halal dan menghadirkan ketenangan batin. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur ekonomi Islam serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri halal untuk menciptakan nilai yang komprehensif melalui kualitas, harga, dan kepatuhan syariah guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin. Hasil ini

tidak selaras dengan studi yang dilakukan oleh Mahliza & Aditantri, (2022) dan Apriliyanto & Prabasari, (2024) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Perbedaan penelitian ini berdasarkan karakteristik responden yang didominasi generasi Z yakni mereka memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk *skincare*. Kelompok usia ini cenderung mudah mengakses informasi dan mampu menilai kualitas produk secara rasional. Oleh karena itu, sertifikasi halal belum menjadi prioritas sebagai keunggulan khusus yang dapat meningkatkan minat beli, melainkan sebagai persyaratan dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh produk *skincare* (Usman, 2025). Selain itu, konsumen cenderung lebih menekankan pada manfaat fungsional produk seperti kecocokan dengan jenis kulit, citra merek dalam memilih produk perawatan kulit.

Dalam konteks ini, konsumen Avoskin tampak lebih menekankan pada performa produk dibandingkan atribut kehalalan itu sendiri. Ketika sertifikasi halal tidak diimbangi dengan keunggulan yang dirasakan secara nyata, maka atribut tersebut tidak mampu menjadi pendorong utama minat beli, bahkan berpotensi menimbulkan persepsi bahwa nilai produk tidak berbeda secara signifikan dibandingkan pesaing. Dengan demikian, hubungan negatif ini dapat dimaknai bahwa sertifikasi halal bersifat *necessary but not sufficient*, yakni diperlukan, tetapi tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain.

Perspektif agama Islam menjelaskan, keberadaan sertifikasi halal pada produk *skincare* dipahami sebagai prasyarat normatif yang wajib dipenuhi sebelum suatu produk memperoleh izin edar dan dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Setelah aspek kehalalan tersebut terpenuhi, konsumen khususnya muslimah tidak lagi menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam menentukan minat pembelian. Secara konseptual perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui kaidah ushul fiqh yaitu "*al-ashlu fil asy-ya' al-ibahah*" (pada dasarnya segala sesuatu itu diperbolehkan), selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Dengan demikian, ketika suatu produk telah dipastikan halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan, maka pertimbangan konsumen beralih pada kemaslahatan (*maslahah*) yang ditimbulkan oleh penggunaan produk (Nu Online, 2026).

Implikasi dari temuan ini memperkaya kajian ekonomi Islam dengan menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting sebagai fondasi normatif dalam konsumsi, namun tidak selalu menjadi determinan utama dalam mendorong minat beli. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa dalam pasar halal yang semakin berkembang, pelaku industri tidak cukup hanya mengandalkan label halal, tetapi juga harus mampu menghadirkan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dengan demikian, integrasi antara kepatuhan syariah dan kualitas produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal et al, (2023) dan Gani, (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *green perceived value*, di mana nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari manfaat produk, tetapi juga dari kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau mampu memberikan nilai tambah yang bersifat emosional, yakni perasaan berpartisipasi dalam menjaga kelestarian alam.

Kondisi tersebut juga terlihat dari perilaku responden yang menunjukkan minat tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Avoskin sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam terhadap produk. Selain itu, meningkatnya tren *clean beauty* di kalangan wanita muslim turut memperkuat pengaruh pemasaran hijau, di mana konsumen tidak hanya menginginkan produk yang aman bagi kulit, tetapi juga ramah terhadap lingkungan (Suhartanto & Suki, 2023). Dengan demikian, pemasaran

hijau tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek yang positif dan relevan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Dalam konteks ekonomi Islam, temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan konsep manusia sebagai *khalifah fil ardh*, yaitu pemelihara bumi yang bertanggung jawab menjaga keseimbangan lingkungan. Nilai-nilai keberlanjutan yang diusung dalam pemasaran hijau sejalan dengan ajaran Islam yang melarang segala bentuk kerusakan di muka bumi, sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 56. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang mempertimbangkan aspek lingkungan tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah karena mencerminkan kepedulian terhadap kemaslahatan bersama. Implikasi dari temuan ini memperkaya kajian ekonomi Islam dengan menegaskan bahwa konsep konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pemasaran hijau dapat dipandang sebagai salah satu instrumen yang mendukung terciptanya sistem ekonomi yang berkelanjutan dan beretika. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menunjukkan bahwa integrasi antara prinsip keberlanjutan dan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab di era modern.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Tazlia et al, (2023) dan Rostiani et al, (2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi nilai, khususnya yang berasal dari nilai fungsional dan emosional mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan diri bersertifikasi halal. Responden pada penelitian menilai bahwa produk *skincare* Avoskin mampu memberikan manfaat fungsional yang optimal seperti efektivitas dalam merawat kulit, keamanan dalam penggunaan sehari-hari, serta jaminan halal dan penerapan konsep keberlanjutan memperkuat persepsi bahwa produk Avoskin memiliki nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi wanita muslim.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan konsep maslahah, yaitu pertimbangan terhadap manfaat dan kebaikan yang dihasilkan oleh suatu produk. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat secara fisik, tetapi juga tidak menimbulkan mudharat serta sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*. Avoskin, dalam hal ini, dipersepsikan mampu memenuhi kriteria tersebut karena tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek etika seperti keamanan bahan dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Rahmah & Idris, 2024) bahwa konsumsi dalam Islam harus berorientasi pada kebermanfaatan, keseimbangan, dan tidak berlebihan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi Islam, nilai suatu produk tidak hanya dilihat dari harga atau manfaat fisiknya saja, tetapi juga dari sisi spiritual dan etika. Temuan ini membantu menambah pemahaman tentang perilaku konsumen muslim, terutama dalam melihat bagaimana faktor halal, keamanan, dan kepedulian terhadap lingkungan ikut memengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk. Selain itu, hasil ini juga bisa menjadi acuan bagi pelaku usaha di industri halal agar tidak hanya fokus pada harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara data, tetapi juga memperkuat pemahaman ekonomi Islam dalam menjelaskan perilaku konsumen di masa modern.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Mahliza dan Aditantri (2022) serta Haikal et al. (2023) yang menegaskan bahwa faktor seperti harga, sertifikasi halal, dan pemasaran hijau memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara teori, hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen modern yang menempatkan nilai fungsional dan atribut produk

sebagai pertimbangan utama, dibandingkan dengan kepercayaan yang bersifat lebih abstrak. Dengan kata lain, kepercayaan perlu diiringi dengan bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen agar mampu meningkatkan minat beli.Tingginya persaingan industri *skincare* membuat konsumen memiliki alternatif produk lain untuk memilih produk *skincare* mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Avoskin masih menduduki peringkat keempat sebagai *skincare* yang banyak diminati di *e-commerce* pada tahun 2022 hal tersebut menguatkan bahwa meskipun Avoskin telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik di kalangan konsumen, namun masih belum menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini memberikan pemahaman bahwa kepercayaan (*trust*) saja belum cukup untuk mendorong perilaku konsumsi apabila tidak diikuti dengan pemenuhan prinsip halal, *thayyib*, serta kemaslahatan. Konsumen muslim tidak hanya mengandalkan rasa percaya terhadap merek, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar memberikan manfaat, aman digunakan, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kajian ekonomi Islam perlu menekankan pentingnya integrasi antara kepercayaan dengan nilai-nilai substantif seperti halal, kualitas, dan keberlanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim, khususnya dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan nilai religius. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa dalam konteks ekonomi Islam, minat beli terbentuk dari kombinasi antara kepercayaan dan nilai nyata yang dirasakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin. Artinya, walaupun sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, namun kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat beli produk *skincare* Avoskin.. kondisi ini mengidentifikasikan bahwa sertifikasi halal lebih berperan sebagai bentuk jaminan normatif yang menenangkan konsumen secara psikologis, namun belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli *skincare* Avoskin.

Hasil ini relevan dengan studi lain oleh Khanfani et al, (2023) dan Nur et al, (2021) yang sepakat bahwa sertifikasi halal tidak menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli barang gunaan. Hal ini juga diperkuat oleh rendahnya skor pada indikator minat beli preferensial, yang menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kecenderungan kuat untuk menjadikan Avoskin sebagai pilihan utama. Konsumen cenderung lebih fleksibel dan mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik, dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas, manfaat, serta nilai yang dirasakan Dalam ajaran agama Islam, menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang telah bersertifikasi halal, namun pada saat yang sama juga mengajarkan prinsip *maslahah* (kebermanfaatan) dan *la darar wa la dirar* (tidak menimbulkan kerugian) artinya, konsumen muslim wajar memprioritaskan keamanan, manfaat, kesehatan, dan kualitas produk sebagai bagian dari tanggung jawab menjaga diri (Timur et al., 2025; Timur & Sari, 2023; Timur et al., 2025).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kajian ekonomi Islam perlu melihat perilaku konsumen secara lebih komprehensif, dengan mengintegrasikan aspek normatif seperti halal dengan aspek fungsional dan utilitarian. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa dalam konteks produk modern seperti *skincare*, sertifikasi halal berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan, namun belum tentu menjadi pendorong utama minat beli. Dengan demikian, kajian ekonomi Islam semakin relevan dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen muslim yang tidak hanya religius, tetapi juga rasional dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pemasaran hijau tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin.

Hasil ini relevan dengan penelitian Ardiana & Rafida, (2023) yang sepakat bahwa pemasaran hijau tidak menjadi faktor utama dalam ketertarikan beli produk *skincare* ramah lingkungan. Responden cenderung merespon peran pemasaran hijau yang dilakukan Avoskin sebagai nilai tambah yang bersifat informatif. Sementara kepercayaan belum berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani antara pemasaran hijau dengan perilaku konsumen.

Perbedaan cara pandang konsumen terhadap kehalalan produk juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan hubungan antar variabel ini. Produk kosmetik cenderung dianggap sebagai produk tipikal yang digunakan di luar tubuh, sehingga urgensi kehalalannya dinilai lebih rendah dibandingkan dengan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi secara langsung. Hal ini juga diperkuat oleh rendahnya skor pada indikator minat beli preferensial, yang menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kecenderungan kuat untuk menjadikan Avoskin sebagai pilihan utama. Konsumen cenderung lebih fleksibel dan mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik, dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas, manfaat, serta nilai yang dirasakan

Selain itu, dalam perspektif agama Islam menempatkan keputusan konsumsi tidak hanya pada aspek simbolik seperti citra keberlanjutan, tetapi pada nilai kemanfaatan nyata (*tayyib*), keamanan, dan kejujuran praktik (*amanah*) (Araminta et al., 2022; Timur et al., 2025). Pemasaran hijau yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan memang sejalan dengan nilai Islam, namun tidak secara otomatis membentuk kepercayaan religius apabila tidak diiringi dengan bukti nyata terkait kualitas dan manfaat produk. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kajian ekonomi Islam perlu mengintegrasikan aspek etika lingkungan dengan nilai fungsional dan kebermanfaatan produk. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa konsumen muslim bersikap rasional dan selektif, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan nilai simbolik, tetapi juga manfaat riil dalam menentukan minat beli. Dengan demikian, kajian ekonomi Islam semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada nilai religius, tetapi juga pada pertimbangan praktis di era modern.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan produk *skincare* merek Avoskin. Meskipun hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan, namun persepsi nilai terbukti berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dan minat beli. kondisi ini menjelaskan bahwa responden penelitian mampu menilai produk secara rasional berdasarkan perbandingan manfaat, kualitas, dan harga yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga cenderung lebih selektif dan membandingkan berbagai aspek produk, termasuk harga dan manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi nilai, tetapi juga oleh faktor eksternal lain yang lebih kompetitif di pasar.

Dalam konteks ekonomi Islam, temuan ini memberikan pemahaman bahwa nilai (*value*) dalam konsumsi tidak hanya dilihat dari persepsi subjektif, tetapi juga harus mencerminkan prinsip keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta biaya yang dikeluarkan secara proporsional, tanpa berlebihan (israf). Oleh karena itu, meskipun persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, kepercayaan tetap perlu didukung oleh aspek nyata seperti kualitas, harga yang adil, dan manfaat yang jelas agar dapat mendorong keputusan konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah(Nurillah et al., 2021; Timur et al., 2024).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kajian ekonomi Islam perlu menekankan integrasi antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai etis dalam memahami perilaku konsumen muslim. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa konsumen muslim bersifat rasional, selektif, dan adaptif terhadap dinamika pasar, sehingga tidak hanya bergantung pada kepercayaan semata, tetapi juga pada pertimbangan nilai yang nyata dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* merek Avoskin, sedangkan pemasaran hijau tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepercayaan produk. Selain itu, sertifikasi halal berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin, sementara pemasaran hijau dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, serta tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal, pemasaran hijau, dan persepsi nilai terhadap minat beli produk *skincare* merek Avoskin.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi pemasaran hijau dan peningkatan persepsi nilai konsumen melalui penekanan pada manfaat produk, kualitas, nilai kesehatan, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Hal ini dapat didukung dengan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk yang menekankan bahwa Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Serta, penyampaian secara jelas dan konsisten agar persepsi nilai yang terbentuk semakin positif dan mampu mendorong kepercayaan serta minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanto, N., & Prabasari, B. (2024). Peran Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Kepercayaan, *7*(01), 111–120.

Araminta, D. V., Qudziyah, Q., & Timur, Y. P. (2022). the Role of Green Sukuk in Realizing the Sustainable Development Goals 2030 Agenda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *8*(2), 251–266. https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37531

Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya), *11*(3).

Avoskin, B. (2022). "Tentang Kami."

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, (November).

Compass. (2022). 10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace.

Daffa, A., & Faisal, A. (2025). Data Angka Penjualan Kosmetik di Indonesia.

Data.goodstarts.id. (2025). 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1.

Gani, I. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @ Avoskinbeauty) Dian Pane Farida Amansyah, *2*(2), 71–82.

Haikal, F., Mubarok, R., Sholahuddin, M., Manajemen, D. P., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi, *9*(2), 461–473.

Hair. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, (October). https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, *163*. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y

Indonesia.go.id. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi.

Jaenudin, M., Timur, Y. P., Basit, A., Ratnasari, R. T., & Setiawati, R. I. S. (2025). Does Digital Technology Boost Intention to Pay Zakat ? Integration of UTAUT 2 and Initial Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business Vol.*, *10*(1), 97–113. https://doi.org/https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.618

Japar, R., Paraikkasi, I. Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, *4*.

Johnson, T. M., & Crossing, P. (2021). Projecting Global Religious Populations, 2020–50. *Journal of Religion and Demography*, *8*, 124–153. https://doi.org/10.1163/2589742X-12347114

Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness : The Case Of Indonesian, *6*(02), 144–160.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15 Global. *, Journal of Marketing*.

Kukkola, A., Chetwynd, A. J., Krause, S., & Lynch, I. (2024). Beyond microbeads: Examining the role of cosmetics in microplastic pollution and spotlighting unanswered questions. *Journal of Hazardous Materials*, *476*, 135053. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2024.135053

Limbu, Y., Pham, L., & Nguyen, T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability*, *14*, 12599. https://doi.org/10.3390/su141912599

Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Studi Manajemen Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik Halal : Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat, *5*, 228–239. https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28

Maslul, S. Al, & Priantina, A. (2024). Halal Awareness : Impact On Purchasing Halal Medicines Unveiled, *10*(3), 587–608.

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

Murni, S. (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 Akuntans*, *8*(2), 2.

Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact Of Awareness, Lifestyle, And Halal Certification On The Buying Interests Of Msme's Halal Food Products In Dki Jakarta, *D*(2), 156–188.

Nurillah, S. L., Timur, Y. P., & Yasin, A. (2021). Nazhir Image And Wakif Trust, Which Influences The Wakif's Intention To Give Waqf. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, *7*(2), 115–126.

Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience , Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction, *13*(04), 1243–1251.

Online, N. U. (2026). Mengenai Kaidah Fiqh Al-Ashlu Fil Asyya Al-Ibbahah.

Pentashihan, L. (2011). *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Al-Qur'an danTafsirnya Jilid I (Juz 1-3)*. Departemen Agama RI.

Prasetya, P., & Mahliza, F. (2024). Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Millennials. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *6*(1).

Rahmadi, A., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *JURNAL EKBIS*, *21*, 178. https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510

Rahmah, N., & Idris, M. (2024). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Model Perceived Value: Kerangka Konseptual untuk Pemasaran Produk Hal, *4*(2), 178–189.

Rais, M., & Sutomo, A. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value : Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar, *8*(1), 1336–1349.

Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, *7*(1), 1–16. https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271

Rostiani, R., Firdausi, A. S. M., Arini, H. M., Mulyani, Y. P., & Sunarharum, T. M. (2023). The effect of Islamic attributes, destination image, scepticism, perceived value and halal awareness on

the intention to engage in Muslim-friendly travel. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 613–632. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0322

Sahputra, A., Nurlatifah, H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Al, U., Indonesia, A., … Al, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas , dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand), *1*(1).

Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification ?: Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, *41*(4b), 254–266.

Setyaningsih, E. D., Akuntansi, J., Bina, U., Informatika, S., Marwansyah, S., Akuntansi, J., … Informatika, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products, *3*(1), 64–79.

Sofiana, R., Utama, S., & Rohim, A. (2021). The Problems of Halal Certification Regarding Consumer Protection in Malaysia and Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, *1*(3), 180–193. https://doi.org/10.53955/jhcls.v1i3.16

Suhartanto, D., & Suki, N. M. (2023). Young Muslim consumers ' attitude towards green plastic products : the role of environmental concern , knowledge of the environment and religiosity, (December 2025), 3168–3185. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0277

Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., Esti, D., & Rini, S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman, *7*(01), 285–292.

Susilowati, Fitriah Dwi, Fikriyah, K., Ajib, A., Yan, R., & Timur, P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions, (1), 25–35.

Susilowati, Fitriah Dwi, Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, *ahead of p*(ahead of print). https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309

Susilowati, Fitriyah Dwi, Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews : Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(2), 471–486. https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610

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*. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623.

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate ? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *print of a*(print of ahead). https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 525–540. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *10*(3), 340–354. https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Rahim, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., Canggih, C., … Badrul Munir, M. B. (2025). Determinants of Muslim investors in investing through green sukuk retail: an extended pro-environmental planned behavior approach. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(8), 2403–2432. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0286

Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention And Brand Loyalty Of Muslim Consumers On Halal Foods. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, (2020), 43–56.

Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggih, C., & Nurafini, F. (2025). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, *39*(2), 1280–1298. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply Chain : What Lessons Can Be Learned ? *COMPENDIUM by PaperASIA*, *41*(6b), 514–539. https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908

Usman, H. (2025). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certi fi ed halal food, (December). https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027

Wirtu, Y. D. (2024). A review of environmental and health effects of synthetic cosmetics. *Frontiers in Environmental Science*, *Volume 12-2024*.