



Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging Design* dan *Halal Awareness* Terhadap Niat Beli Parfum Non Label Halal

Muhammad Ammar Abdullah¹, Fitriah Dwi Susilowati²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

e-mail: muhammadammar.22149@mhs.unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *Packaging design* dan *halal awareness* terhadap niat beli parfum *non label* halal pada konsumen muslim. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 151 responden. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Packaging design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli parfum *non label* halal pada konsumen muslim. Sedangkan variabel *halal awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli parfum *non label* halal pada konsumen muslim. Kesimpulannya adalah konsumen muslim memberikan nilai tinggi terhadap kualitas produk dan *Packaging design* sebelum melakukan pembelian parfum *non label* halal. Keterbatasan penelitian ini karena waktu dan tenaga peneliti yang menyebabkan tidak dapat menggunakan sampel konsumen muslim di seluruh Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Packaging Design*, *Halal Awareness*, *Purchase Intention*, Parfum

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan secara global adalah industri parfum. Parfum sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, bukan dianggap sebagai barang mewah (Jim & Alam, 2023). Pada tahun 2024, nilai pasar parfum global sekitar USD 51,08 Miliar dan diprediksi tumbuh menjadi USD 87,25 miliar pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 5,50% antara tahun 2025 dan 2034 (Zion Market Research, 2025). Ini menandakan konsumsi parfum meningkat secara konsisten dan terjadi persaingan pasar parfum secara kompetitif. Pertumbuhan industri parfum juga terjadi di Indonesia. Menurut data Statista, pada tahun 2024 jumlah penjualan wewangian termasuk parfum di Indonesia sebesar 1,4 triliun rupiah (Statista, 2024). Sektor parfum di Indonesia menunjukkan tren positif dari USD 320.61 juta pada tahun 2020 menjadi USD 440,86 juta pada 2024 dan diprediksi akan meningkat hingga 2030 (Statista, 2025). Pasar parfum Indonesia tahun 2025 diprediksi akan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 7-8% (Euromonitor, 2023). Berdasarkan laporan Statista Research Department, nilai sebesar 539,91 juta dolar AS diperkirakan menjadi titik puncak estimasi pasar yang didapat pada tahun 2030 (Statista, 2025). Kondisi tersebut memberikan gambaran industri parfum didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan potensi

ekonomi yang besar, namun juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya parfum.

Meningkatnya permintaan konsumen parfum menyebabkan tumbuhnya persaingan industri parfum dan merubah preferensi konsumen (Makaranteng *et al.*, 2025). Perubahan gaya hidup, penetrasi sosial media, serta pengaruh lainnya mendorong konsumen terhadap produk parfum (Saputra *et al.*, 2025). Konsumen modern tidak hanya mencari parfum yang memberikan aroma, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti bahan yang digunakan, reputasi merek, pengaruh budaya dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam masyarakat muslim, salah satu aspek yang dipertimbangkan adalah status kehalalan produk (Hayet, 2019). Realita di lapangan menunjukkan masih ada produk parfum tidak bersertifikat halal yang beredar. Data top penjualan pada *E-Commerce* Shopee di kuartal pertama 2025, terdapat 10 parfum dengan penjualan terbanyak yang terdiri 7 parfum *Brand* lokal Indonesia terdiri dari yaitu HMNS, Saff & CO, Mykonos, Octarine, Scarlett, Evangeline, Onix, sedangkan 3 *Brand* lainnya merupakan *Brand* internasional yaitu Miniso, Carolina Herrera dan Afnan Perfume (Compas, 2025). Dari 10 *Brand* Parfum dengan top penjualan, 5 diantaranya belum bersertifikat halal. Berikut rincian *Brand* parfum bersertifikat halal dan tidak bersertifikat halal sebagai berikut:

Tabel 1.

Daftar Parfum Bersertifikat Halal dan Tidak Bersertifikat Halal

Bersertifikat Halal	Tidak Bersertifikat Halal
Miniso	Afnan Perfumes
Evangeline	Onix
Scarlett	Carolina Herrera
Saff & Co.	Octarine
HMNS	My Konos

Sumber : halalmui.co.id (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa 5 dari 10 *Brand* parfum masih tidak bersertifikat halal dan menjadi pilihan konsumen. Hal ini dapat disebabkan berbagai faktor, seperti proses izin yang sulit, hingga ketidaksadaran produsen terhadap pentingnya label halal dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, tingginya ketergantungan pada bahan baku impor juga menjadi kendala, dimana sekitar 80% bahan baku masih berasal dari luar negeri (Baehaqi *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menimbulkan dilema bagi konsumen muslim. Di satu sisi, konsumen muslim membutuhkan parfum sebagai kebutuhan yang mendukung gaya hidup sehari-hari. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen di kalangan muslim, karena label halal pada suatu produk merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi niat membeli (Setiawan *et al.*, 2024).

Walaupun konsumen muslim diwajibkan menggunakan produk halal, hasil survei observasi peneliti kepada 30 responden konsumen muslim pengguna produk parfum, menunjukkan bahwa hanya 3,33% responden yang menggunakan logo halal sebagai bahan pertimbangan memilih produk parfum. Temuan tersebut membuktikan konsumen muslim belum sepenuhnya mempertimbangkan keberadaan label halal saat membeli produk parfum, meskipun mengonsumsi produk halal adalah kewajiban. Hal ini menunjukkan kesadaran halal konsumen muslim masih kurang. Kesadaran individu muslim memahami produk halal disebut *halal awareness* (Ernawati & Koerniawan, 2023). *Halal awareness* yang salah satu indikatornya label halal menjadi faktor dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen muslim. Kondisi tersebut mengidentifikasi bahwa niat beli konsumen tidak sepenuhnya pada

pertimbangan halal, melainkan dipengaruhi faktor lain yang dapat meningkatkan ketertarikan pada suatu produk. Penelitian Aslan (2023) pada konsumen muslim, menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *halal awareness*. Namun berbeda pada Penelitian Rektiansyah & Auwalin (2022) menunjukkan *halal awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Dikarenakan adanya inkonsistensi hasil penelitian, maka diperlukan pengujian pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli konsumen.

Selain *halal awareness*, salah satu faktor yang harus diperhatikan produsen yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen menginginkan produk dengan kualitas baik atau sesuai keinginan (Hartati, 2021). Selain kualitas produk, *Packaging design* juga perlu diperhatikan pemasar produk. Menurut Fauziyah & Julaeha (2022) *Packaging design* adalah rancangan kemasan produk yang menggabungkan berbagai elemen visual. Tidak hanya berperan melindungi produk, *Packaging design* juga sebagai media komunikasi yang menciptakan kesan pertama kepada konsumen (Kapriani & Jusman, 2024). Keunikan kemasan produk menyebabkan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian (Khan *et al.*, 2025). Elemen visual kemasan meliputi warna, ukuran dan bentuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Parassih & Susanto, 2021).

Selain *halal awareness*, salah satu faktor yang harus diperhatikan produsen yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah

kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen menginginkan produk dengan kualitas baik atau sesuai keinginan (Hartati, 2021). Selain kualitas produk, *Packaging design* juga perlu diperhatikan pemasar produk. Menurut Fauziyah & Julaeha (2022) *Packaging design* adalah rancangan kemasan produk yang menggabungkan berbagai elemen visual. Tidak hanya berperan melindungi produk, *Packaging design* juga sebagai media komunikasi yang menciptakan kesan pertama kepada konsumen (Kapriani & Jusman, 2024). Keunikan kemasan produk menyebabkan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian (Khan *et al.*, 2025). Elemen visual kemasan meliputi warna, ukuran dan bentuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Parassih & Susanto, 2021).

Sebagai konsumen muslim, mempertimbangkan produk yang dikonsumsi adalah hal yang wajib. Penggunaan parfum sangat penting untuk diperhatikan karena akan terkena bagian tubuh seperti pergelangan tangan dan leher. Hal ini tentu menjadi masalah bagi pelanggan muslim yang ingin membeli barang sesuai dengan aturan agama.

Industri parfum yang sedang menjadi trend nasional maupun internasional menjadi perbincangan menarik. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), beserta peraturan pelaksanaannya seperti PP No. 39 Tahun 2021, bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (Indonesia, 2014). Berbeda pada realita di lapangan, bahwa parfum *non label* halal masih beredar di pasaran dan digunakan oleh konsumen muslim, meskipun status kehalalannya belum tersertifikasi.

Penelitian Sudaryanto *et al.*, (2022) tentang kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat beli di Indonesia. Penelitian Krishnan, *et al.*, (2022) pada parfum mewah menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Septiani & Ridlwan (2020) menunjukkan *halal awareness* memiliki hubungan positif terhadap niat beli. Penelitian Aslan (2023) pada konsumen muslim juga menunjukkan *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Namun, penelitian Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin (2022) menunjukkan *halal awareness* pengaruh negatif terhadap niat beli. Penelitian Khan *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Packaging design* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen parfum lokal Oman. Penelitian Rahimi *et al.*, (2025) juga menemukan *Packaging design* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen produk parfum di Kabul Afghanistan.

Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada produk halal pada konsumen muslim, sebagian besar fokus pada kategori makanan. Penelitian mengenai produk parfum, khususnya parfum *non label* halal masih tergolong terbatas. Kondisi ini menunjukkan celah penelitian, khususnya dalam konteks produk parfum *non label* halal pada kalangan muslim di Pulau Jawa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data empiris terkait niat beli konsumen muslim.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *Packaging design*, dan *halal awareness* terhadap niat beli parfum *non label* halal pada konsumen muslim.

Penelitian memilih Pulau Jawa dikarenakan populasi beragama Islam dan pusat perekonomian Indonesia, sehingga mampu memberikan gambaran terkait perilaku konsumen muslim dalam niat beli parfum *non label* halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah karakteristik barang atau layanan yang berkaitan pada kemampuan produk. Tiptony (2012) mendefinisikan kualitas produk mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan melalui pengendalian standar produk sehingga sesuai harapan pelanggan.

Menjaga konsistensi setiap produk supaya menghasilkan kualitas yang sama merupakan kewajiban produsen (Tanjung *et al.*, 2025). Produk berkualitas tinggi merupakan produk yang menjalankan fungsi-fungsinya, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputri & Guritno, 2021). Perusahaan yang memberikan kualitas produk terbaik akan lebih maju dalam jangka panjang dari perusahaan pesaing (Saputro & Irawati, 2023).

Konsumen menjadikan kualitas produk sebagai tolak ukur dalam memilih produk, karena setiap produk memiliki nilai berbeda dimata konsumen (Geraldine, 2021). Dalam industri parfum, aroma unik dan daya tahan sangat dihargai dan menjadi nilai khusus bagi konsumen (Sumarni *et al.*, 2024). Daya tahan yang mengacu pada kemampuan untuk mempertahankan performa dalam waktu panjang maupun dalam kondisi ideal (Saputra *et al.*, 2025). Maka penting bagi produsen parfum memperhatikan kualitas produk. Berbagai perusahaan bersaing untuk mengembangkan kualitas produk yang lebih baik daripada kualitas produk pesaing (Sudaryanto *et al.*, 2022).

Packaging design

Kemasan atau package adalah keseluruhan proses produksi wadah fisik atau pembungkus suatu produk (Kotler & Sponholz, 2021). Desain atau design adalah kumpulan elemen yang memengaruhi bagaimana produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi sesuai persepsi dan kebutuhan konsumen (Akbar *et al.*, 2023). Menurut Fauziyah & Julaha (2022) *Packaging design* merupakan rancangan kemasan produk yang menggabungkan bentuk struktur, material, warna, citra, tipografis, dan elemen lainnya. Fungsi utamanya adalah melindungi produk. Selain itu fungsi lain kemasan adalah memperindah tampilan produk, memudahkan distribusi, dan memberikan informasi produk kepada konsumen (Akbar *et al.*, 2023).

Visual kemasan produk meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditampilkan dan memudahkan konsumen dalam mengenali merek produk (Khan *et al.*, 2025). Berdasarkan (Akbar *et al.*, 2023) indikator *Packaging design* terdapat 3 dimensi sebagai berikut:

1. Desain Grafis, yaitu dekorasi visual pada permukaan kemasan.
2. Struktur desain, yaitu fitur-fitur fisik kemasan.
3. Informasi produk, yaitu penjelasan mengenai produk

Halal awareness

Kesadaran atau awareness adalah kemampuan individu untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu objek (Basri & Kurniawati, 2019). Dalam konsep halal, menurut Septiani & Ridlwan (2020) adalah pemahaman mengenai status halal dalam konsumsi, seperti apa yang dimaksud halal haram dan mengetahui proses produk secara benar pada konsumen muslim. Menurut Ernawati & Koerniawan (2023) *halal awareness* adalah pemahaman umat

muslim terhadap konsep, proses, dan prinsip terkait kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi. Pemahaman dan pengetahuan yang tinggi terhadap kewajiban, hukum dan aturan agama ditunjukkan dengan kesadaran halal, yang memungkinkan seseorang mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi harus memenuhi syariat islam (Amran *et al.*, 2025). Konsumen yang taat prinsip syariat islam menyadari dan mencari tahu bahwa barang yang dibeli dan dikonsumsi harus halal dan aman, serta tidak melanggar syariat selama proses produksi (Winanda, 2023).

Pemahaman mendorong individu membentuk niat dan sudah seharusnya konsumen muslim lebih mengutamakan produk halal dan lebih selektif dalam mengonsumsi suatu produk, seperti mempertimbangkan keberadaan label halal pada suatu produk (Assyarofi & Wulandari, 2023). Bagi produsen, *halal awareness* berarti pemahaman untuk memproduksi produk sesuai dengan syariat (Jannah & Al-Banna, 2021). Menurut Juliana *et al* (2022) variabel *halal awareness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang halal
2. Sadar akan halal
3. Prioritas membeli produk halal.

Niat Beli

Menurut Öztürk (2022), Tahapan paling awal proses pembelian adalah niat beli, dimana konsumen berencana melakukan transaksi suatu produk dimasa depan. Menurut Assael (2006:135) dalam hariyanto, niat beli adalah bentuk respon konsumen pada obyek tertentu yang mencerminkan keinginan untuk membeli (Hariyanto, 2015). Menurut Saripudin *et al.*, (2022) niat beli adalah kecenderungan individu yang mencerminkan kemungkinan melakukan transaksi pada suatu produk.

Kecenderungan tersebut hadir karena individu memiliki motivasi memperoleh produk, baik dipasarkan secara langsung ataupun diiklankan. (Al Maslul & Priantina, 2024). Ketika seorang individu memiliki rencana untuk membeli suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, niat membeli akan muncul. Niat mereka untuk membeli akan dipengaruhi oleh perilaku mereka dan pengenalan mereka terhadap produk (Yeo *et al.*, 2020). Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang produk, konsumen melalui proses evaluasi untuk menilai kesesuaian (Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, 2022). Konsep niat beli konsumen berhubungan dengan perilaku konsumen yang berusaha mendapatkan atau memilih produk berdasarkan berbagai latar belakang (Utami & Hasan, 2023). Penelitian ini mengadaptasi indikator niat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk pada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Niat eksploratif, yaitu perilaku untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati

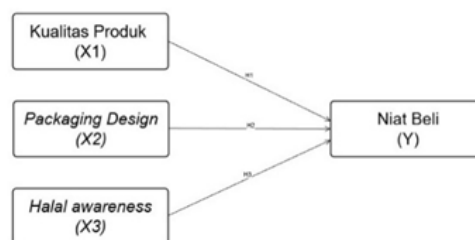
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen muslim yang berdomisili di Pulau Jawa dengan kriteria pengguna parfum beberapa bulan terakhir. Jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah

sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah $13 \times 10 = 130$ responden. Metode pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling dengan convenience sampling, dikarenakan lebih efisien terkait waktu dan biaya, sehingga peneliti mudah mendapatkan hasil responden (Sukwika, 2023).

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi data yang dikumpulkan secara langsung dari responden (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan data dilakukan melalui

kuesioner sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara terukur dan mampu menjangkau jumlah responden besar, serta tersebar di berbagai wilayah (Sugiyono, 2023). Pernyataan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert 1-5, sangat tidak setuju memiliki skor 1 hingga sangat setuju skor 5. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) dengan aplikasi program SmartPLS4.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli parfum *non label* halal
- H2 : *Packaging design* berpengaruh positif terhadap niat beli parfum *non label* halal
- H3: *Halal awareness* berpengaruh negatif terhadap niat beli parfum *non label* halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang disebar dan

mendapatkan 154 responden. Namun hanya 151 responden yang memenuhi syarat. Dari jumlah 151 responden, berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57,6% dengan rentang usia mayoritas adalah 21-30 tahun sebanyak 73,5% dan didominasi oleh responden berdomisili Jawa Timur dengan jumlah 42,3%. Rata-rata responden berlatar belakang sebagai mahasiswa dengan jumlah pendapatan per bulan yaitu di bawah 1juta rupiah. Hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 2.
Demografi Responden

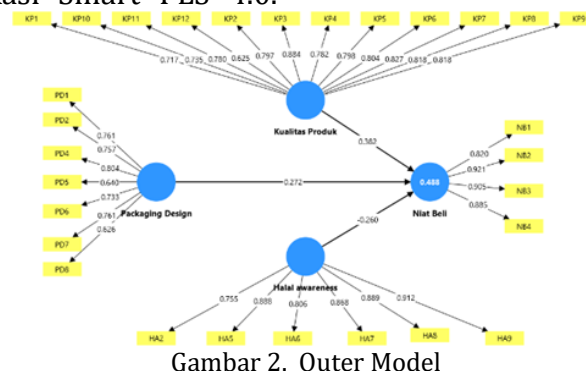
Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	42,3%
	Perempuan	87	57,6%
Usia	< 21 tahun	32	21,1%
	21 -30 tahun	111	73,5%
	31 – 40 tahun	6	3,9%
	>41 tahun	2	1,3%
Domisili	DKI Jakarta	14	9,2%
	Banten	15	9,9%

	Jawa Barat	13	8,6%	
	Jawa Tengah	30	19,8%	
	DIY	15	9,9%	
	Jawa Timur	64	42,3%	
Pekerjaan	Pelajar (SMA/SMK/MA)	5	3,3%	
	Mahasiswa	112	74,1%	
	Pegawai	7	4,6%	
	Wirausaha	2	1,3%	
	Karyawan Swasta	14	9,2%	
	TNI/Polri	1	0,6%	
	ASN	1	0,6%	
	Lainnya	9	5,9%	
	Pendapatan	< Rp1.000.000	54	35,7%
		Rp1.000.000 - Rp2.000.000	37	24,5%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000		36	23,8%	
Rp4.000.000 - Rp6.000.000		16	10,5%	
Rp6.000.000 - Rp8.000.000		6	3,9%	
	> Rp8.000.000	2	1,3%	

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Dengan menggunakan metode SEM PLS pada aplikasi Smart PLS 4.0.

Hasil nilai uji dari masing-masing item pertanyaan dapat dilihat pada gambar 2, berikut :



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,6. Nilai loading factor sebaiknya 0,5 atau lebih tinggi dan sebaiknya 0,7 atau lebih tinggi, yang artinya antara 0,5 sampai 0,7 masih valid (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, jumlah indikator yang

digunakan setelah menghapus 6 indikator adalah 29 indikator. Seluruh indikator yang digunakan telah mencapai loading factor yang memenuhi syarat, maka dianggap valid secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2019). Pengukuran ini dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen karena seluruh nilai loading factor lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian pada pengujian Average Variance Extrated (AVE), berikut:

Tabel 3.
Data Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE	Nilai AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,616	≥ 0.50	Valid
Packaging design (X2)	0,531	≥ 0.50	Valid
Halal awareness (X3)	0,731	≥ 0.50	Valid

Niat Beli (Y) 0,781 ≥ 0.50 Valid

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Penilaian kriteria AVE adalah $\geq 0,50$ yang berarti bahwa hasil pengujian AVE harus lebih dari 0,50 (Hair, 2013). Berdasarkan tabel 3, bahwa nilai semua variabel yang digunakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menentukan suatu indikator memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan konstruk yang relevan daripada konstruk lainnya (Hair *m.*, 2021).

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai rasio heterotrait-monotrait (HTMT) pada aplikasi SmartPLS. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 atau $< 0,90$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian menyatakan nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 atau $< 0,90$, maka dinyatakan valid.

Tabel 4.

Data Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Halal awareness</i>	Kualitas produk	Niat beli	<i>Packaging design</i>
<i>Halal awareness</i>				
Kualitas produk	0,215			
Niat beli	0,382	0,669		
<i>Packaging design</i>	0,169	0,774	0,620	

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Data Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha (CA)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	Indikator	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,943	≥ 0.70	Reliabel
<i>Packaging design</i> (X2)	0,853	≥ 0.70	Reliabel
<i>Halal awareness</i> (X3)	0,926	≥ 0.70	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,906	≥ 0.70	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Metode Cronbach's Alpha besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021). digunakan untuk mengukur batas minimal reliabilitas variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya lebih reliabel.

Tabel 6.

Data Hasil Pengujian Reliabilitas Composite Reliability (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Indikator	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,948	≥ 0.70	Reliabel
<i>Packaging design</i> (X2)	0,870	≥ 0.70	Reliabel
<i>Halal awareness</i> (X3)	0,948	≥ 0.70	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,912	≥ 0.70	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Metode *Composite Reliability (CR)* mengukur reliabilitas sebenarnya pada variabel dan dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal variabel. Variabel dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,70 atau $>0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian reliabilitas

composite reliability menunjukkan semua variabel telah terbukti reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model digunakan untuk menilai hubungan sebab-akibat pada variabel independen dan variabel dependen (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi model struktural dalam aplikasi SmartPLS

menggunakan R-Square, yang kemudian diuji signifikansinya.

Tabel 1.
R-Square

	R-Square
Niat Beli	0,488

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian nilai R-Square adalah 48,8%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel independent mampu menjelaskan sebesar 48,8% dari variabel yang memengaruhi niat beli parfum *non*

label halal, yaitu kualitas produk, *Packaging design* dan *halal awareness*. Sementara 51,2% lainnya dijelaskan oleh faktor eksogen yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

		Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Niat Beli	0,382	4,024	0,000	Diterima
H2	<i>Packaging design</i> → Niat Beli	0,272	3,018	0,003	Diterima
H3	<i>Halal awareness</i> → Niat Beli	-0,260	3,872	0,000	Diterima

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6, maka dijelaskan data hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- Berdasarkan hipotesis pertama, bahwa kualitas produk terhadap niat beli menunjukkan nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,382. Kemudian nilai T-statistic $4,024 > 1,96$ serta nilai P-values $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- Berdasarkan hipotesis kedua, bahwa *Packaging design* terhadap niat beli menunjukkan nilai original sample adalah positif yaitu 0,272. Kemudian nilai T-statistic $3,018 > 1,96$ serta nilai P-values $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Packaging design* berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- Berdasarkan hipotesis ketiga, bahwa *halal awareness* terhadap niat beli menunjukkan nilai original sample adalah negatif yaitu 0,260. Kemudian nilai T-statistic $3,872 > 1,96$ serta nilai P-values $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal*

awareness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Parfum *non label* halal

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli. Sudah seharusnya produsen parfum *non label* halal memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen muslim menilai bahwa parfum *non label* halal memiliki kualitas produk yang baik, berupa nilai estetika seperti desain kemasan, bentuk botol, warna tampilan yang menarik serta memberikan kesan elegan. Estetika menciptakan daya tarik visual yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Pasaribu *et al.*, 2025). Parfum *non label* halal juga dinilai memiliki kualitas yang baik dan memiliki ketahanan aroma yang mampu bertahan sepanjang hari. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus dimana semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga

niat beli konsumen muslim terhadap parfum *non label* halal. Jika kualitas produk diabaikan, hal tersebut memicu konsumen tidak melakukan pembelian parfum (Febriani, 2024). Terbukti bahwa konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang memiliki nilai berkualitas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Saputri & Guritno (2021) membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Arifin *et al.*, (2021) juga membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian pada parfum mewah, membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan niat beli (Krishnan *et al.*, 2022).

Pengaruh *Packaging design* terhadap Niat Beli Parfum *non label* halal

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel *Packaging design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan bahwa *Packaging design* mempengaruhi niat beli. *Packaging design* berfungsi sebagai stimulus yang memunculkan rangsangan bagi konsumen ketika melihat produk parfum *non label* halal. Penggunaan elemen visual dapat menciptakan daya tarik emosional dan memberikan diferensiasi di pasar yang kompetitif (Lumbantobing, 2025). Tampilan grafis, seperti warna, font, dan desain merangsang organism, yang kemudian menjadi persepsi dan penilaian produk parfum *non label* halal. Preferensi konsumen yang bermacam macam harus diketahui oleh produsen dan pemasar, keunggulan produk pada kemasan dapat menjadi daya tarik yang ditangkap oleh indra penglihatan konsumen (Sylvia *et al.*, 2025). Elemen kemasan produk parfum *non label* halal membentuk respons psikologis konsumen karena dianggap menarik, informasi dan mudah dikenali.

Konsumen muslim akan memproses secara internal yang melibatkan pertimbangan syariah. Informasi pada kemasan menjadi pertimbangan konsumen bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi atau tidak (Ernawati & Koerniawan, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses tersebut melahirkan response berupa adanya niat beli konsumen. Desain grafis yang menarik, material yang digunakan, serta informasi yang jelas pada parfum *non label* halal terbukti memperkuat persepsi konsumen dan mendorong niat beli. Desain kemasan yang mampu menjadi pembeda diantara produk pesaing akan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Wulandari & Ghofar, 2025). Dengan demikian *Packaging design* memiliki peranan penting untuk membentuk perilaku konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Harwani & Sakinah (2020) bahwa *Packaging design* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian Khan *et al.*, (2025) tentang *Brand* parfum lokal di negara Oman, menyatakan bahwa *Packaging design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *Halal awareness* terhadap Niat Beli Parfum *non label* halal

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel *halal awareness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi pemahaman *halal awareness* pada konsumen muslim, maka semakin rendah niat beli produk parfum *non label* halal.

Temuan ini menegaskan aspek kehalalan menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen muslim. Konsumen muslim mengetahui kehalalan produk parfum adalah aspek penting. Konsumen muslim cenderung memastikan produk yang akan dibeli

berstatus halal sebagai bentuk ketaatan (Assyarofi & Wulandari, 2023). Dengan demikian, keberadaan label halal pada produk parfum memiliki urgensi yang tinggi karena merupakan indikator yang dapat menilai kelayakan suatu produk bagi konsumen muslim.

Konsumen muslim menilai produk *non label* halal kurang sesuai dengan nilai agama karena status kehalalannya belum jelas, sehingga mengurangi niat beli parfum *non label* halal. Pulau Jawa yang mayoritas muslim secara alami membentuk kecenderungan pada produk halal dan menghindari produk *non label* halal. Hal ini membuktikan bahwa kondisi sosial memiliki peran membentuk perilaku (Bowo, 2024). Konsumen dengan *halal awareness* tinggi memiliki kendali penuh dalam memilih produk yang diyakini aman dan halal. Informasi pada produk parfum menjadikan alternatif konsumen untuk menghindari produk *non label* halal. Tingkat kontrol perilaku yang dirasakan memperkuat keputusan konsumen untuk tidak membeli produk yang belum memiliki jelasan status halal.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Rektiansyah & Auwalin (2022) bahwa *halal awareness* berpengaruh negatif terhadap niat beli. Namun, penelitian Öztürk (2022) bahwa niat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi *halal awareness*. Temuan Septiani & Ridlwan (2020) juga menunjukkan niat beli dipengaruhi secara positif oleh *halal awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, *Packaging design* dan *halal awareness* terhadap niat beli parfum *non label* halal pada konsumen muslim, menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Packaging design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli parfum *non label* halal.

Sedangkan *halal awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli parfum *non label* halal.

Tingkat kualitas produk terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli parfum *non label* halal, begitu pun *Packaging design*. Hal ini menunjukkan faktor penentu niat beli parfum *non label* halal pada penelitian ini adalah kualitas produk dan *Packaging design*. Semakin tinggi kualitas produk dan *Packaging design* yang menarik, maka semakin besar kecenderungan konsumen muslim untuk memilih parfum *non label* halal. Produsen parfum *non label* halal perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produk, terutama terkait ketahanan aroma, karena aspek tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih parfum. Selain itu, produsen perlu berinovasi dalam *Packaging design*, seperti bentuk botol, warna, material serta elemen-elemen lain yang mampu menarik perhatian.

Berbeda dengan variabel *halal awareness*, tinggi rendahnya mempengaruhi niat beli parfum *non label* halal secara langsung. Apabila tingkat *halal awareness* konsumen muslim tinggi, maka niat membeli parfum *non label* halal cenderung menurun. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen muslim tentang halal dan haram, kehati-hatian dalam memilih produk, serta kecenderungan untuk memastikan suatu produk yang digunakan sesuai dengan ajaran agama islam. Dengan meningkatnya *halal awareness*, konsumen muslim lebih selektif terhadap kandungan bahan, proses pembuatan serta lebih memilih produk parfum yang memiliki label halal.

Dari temuan ini, jika produsen parfum belum atau *non label* halal menargetkan konsumen muslim, sebaiknya produsen memberi label halal melalui proses sertifikasi halal produk

parfum yang memenuhi syarat dan ketentuan. Selain itu, produsen wajib menjaga kualitas produk serta mengembangkan desain kemasan agar terlihat menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. R., Christiana, M., Kalis, I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The influence of product *Packaging design* and Online Customer review on *Brand awareness* and their impact on Online Purchase intention. *3995*(1), 10–18.
- Al Maslul, S., & Priantina, A. (2024). *Halal awareness: Impact on purchasing halal medicines unveiled*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *10*(3), 587–608.
- Amran, F. D., Hambali, F., & Husain, T. K. (2025). Kesadaran dan persepsi labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli mie instan (Studi kasus mahasiswa Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *8*(1), 61–70.
- Arifin, A., Wyman, F., Shintawati, & Hendijani, R. B. (2021). An investigation of the aspects affecting non-Muslim customers' purchase intention of halal food products in Jakarta, Indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, *9*(2), 1–13.
- Aslan, H. (2023). The influence of *halal awareness*, *halal certificate*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *attitude* and *trust* on purchase intention of culinary products among Muslim customers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*, 100726.
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity mediation: Effects of *halal labels* and *halal awareness* on the decision to buy halal products in non-food products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 3491–3501.
- Baehaqi, M. A., Latifah, A. K., Agustin, V., Putri, M., Rama, D. D., Hidayati, A. N., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., & Tulungagung, K. (2025). Peluang dan tantangan industri halal di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(5), 7.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of religiosity and *halal awareness* on purchase intention moderated by *halal certification*. *KnE Social Sciences*, 592–607.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *4*(1), 909–921.
- Compas. (2025). 7 *Brand* lokal masuk jajaran top 10 *Brand* parfum & wewangian di Shopee pada kuartal I 2025. <https://compas.co.id/MarketInsight/Shopee/PerawatanKecantikan/Periode-Januari-2025-Maret-2025>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 207–215.
- Euromonitor International. (2023). *Fragrances in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/fragrances-in-indonesia/report>
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif (Studi kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Febriani, I. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas

- pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (3rd ed.). Springer.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–16.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 123–137.
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020). The influence of *Brand awareness, packaging design* and word of mouth on purchase intention. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 120, 245–252.
- Hayet. (2019). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Kementerian Hukum dan HAM.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). *Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Jim, M. R., & Alam, M. I. (2023). Factors contributing to the purchase intention of halal fragrances (Ator): A study on Dhaka City. *GMJACS*, 13(2), 45–63.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). *Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Kapriani, & Jusman, I. A. (2024). Pengaruh desain kemasan dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus produk Burger Azzahra). *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(1), 22–27.
- Khan, Z. A., Kamran, H., Ahmed, I., Safdar, U., Asim, Z., & Alwie, A. B. (2025). Consumers' perceptions of quality, packaging, and purchase intentions: An analysis of the perfume market in Oman. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 1–12.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Sponholz, U. (2021). *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Springer.
- Krishnan, C., Agarwal, N., & Gupta, S. (2022). Factors influencing consumer purchase intention of luxury Branded perfumes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 190–199.
- Lumbantobing, R. P. S. R. (2025). Analisis pesan desain pada kemasan produk makanan. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*,

- 4(1), 1997–2006.
- Makaranteng, A. A. L., Syam, A., Halim, N., & Tahir, S. (2025). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan parfum berbasis online (Studi kasus usaha Aeternum). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6190–6195.
- Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, *halal awareness*, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141.
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual *packaging design* dan packaging labeling terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71.
- Pasaribu, C., Utami, R., & Arviansyah, S. M. (2025). Daya tarik estetika dan ketahanan dalam desain produk akrilik di Kreasi Group. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(4), 2861–2874.
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: A structural analysis in the Afghan perfume market. *Cogent Business and Management*, 12(1).
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analisis dampak kesadaran halal dan label halal terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep melalui sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 600–616.
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh *Brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3), 138–158.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The effect of product quality, *Brand image*, and halal labeling on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 359–374.
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli produk second *Brand*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99–108.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and *halal awareness* on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60.
- Setiawan, R. J., Ma'ruf, K., Azizah, N., Rusmala, A., Khosyati, N. E., & Widodo, S. F. A. (2024). The effects of halal labels on packaged ice cream purchase interest among foreign Muslim consumers: A case study in Taiwan. *International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, 319–323.
- Statista. (2024). *Fragrances – Indonesia market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personalcare/fragrances/indonesi>
- Statista. (2025). Pendapatan pasar

- parfum di Indonesia 2019–2030. <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenuefragrance-market>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing, 18*(1), 181–194.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sukwika, T. (2023). *Metode penelitian (Dasar praktik dan penerapan berbasis ICT)*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Sumarni, T., Harto, B. H., Vandayani, P., & Kharisma, M. (2024). Aroma yang menyentuh hati: Analisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan parfum Fres & Natural. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(2), 336–346.
- Sylvia, N., Sn, S., Ds, M., Edy, I., & Si, M. M. (2025). Analisis pengaruh warna pada preferensi konsumen terhadap desain produk makanan. *Kartala Visual Studies, 4*(2), 1–11.
- Tanjung, D. P., Zega, J. H. Y., Zai, I. I., & Indah, D. P. H. (2025). Kualitas dalam memproduksi suatu barang dan jasa. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 15–22.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Utami, A. J., & Hasan, I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6*(1), 221–232.
- Winanda, A. (2023). Pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli generasi Z beragama Muslim pada produk kosmetik Wardah (Tesis). Universitas Medan Area.
- Wulandari, R. H., & Ghofar, A. (2025). Pengaruh desain kemasan dan desain produk serta kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang pada CV Omochatoys. *4*(4), 6962–6968.
- Yemima Marvell Geraldine, A. S. (2021). Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3*(1), 1–12.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. H. (2020). Product packaging: Impact on customers' purchase intention. *21*(2), 857–864.
- Zion Market Research. (2025). Laporan ukuran pasar parfum, pangsa pasar, analisis, tren, dan pertumbuhan 2034. <https://www.zionmarketresearch.com/report/fragrances-and-perfumes-market>