

MEMBANGUN *PURCHASE INTENTION* DENGAN FAKTOR *SAFETY INGREDIENTS*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK N'PURE DI WILAYAH JABODETABEK

Maulin Amrina Rosyada¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: maulin.115200254@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 07-02-2024, revisi: 28-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2024

ABSTRAK

Di era millennial ini perkembangan industri kosmetik menjadi pusat perhatian, dimana industri kosmetika dibangun atas dasar produk dan jasa yang memberikan kepuasan bagi seseorang. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *safety ingredients*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek melalui *attitude*. Sampel yang diambil adalah 200 responden dengan populasi orang yang mengetahui produk N'Pure di Jabodetabek. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan secara online yang kemudian dianalisis menggunakan smart-pls 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah *safety ingredients*, *online customer review*, *brand awareness*, dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* secara positif dan signifikan memediasi *safety ingredients* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Attitude* memediasi *online customer review* yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *safety ingredients*, *online customer review*, *brand awareness*, *attitude*, *purchase intention*

ABSTRACT

In this millennial era, the development of the cosmetic industry has become a center of attention, where the cosmetic industry is built on the basis of products and services that provide satisfaction to individuals. The purpose of this research is to examine the influence of safety ingredients, online customer review, and brand awareness on purchase intention for N'Pure products in Jabodetabek. The purposive sampling method was used by distribution it online and then analyzes using smart-pls 4.0. The results of this study indicate that safety ingredients, online customer review, brand awareness, and attitude have a positive and significant influences on purchase intention. Attitude positively and significantly mediates safety ingredients and brand awareness on purchase intention. Attitude mediates online customer reviews, which have a positive but not significant influence on purchase intention.

Keywords: *safety ingredients*, *online customer review*, *brand awareness*, *attitude*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era milenial ini, pertumbuhan industri kosmetik menjadi fokus utama, di mana sektor ini dibangun berdasarkan produk dan layanan yang memberikan kepuasan bagi individu dengan meningkatkan daya tarik mereka, sebagaimana yang diadopsi oleh masyarakat (Asytuti dan Astuti, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%, sedangkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik mencapai 20,6% pada tahun 2022 (Kompas, 2023).

PT Penta Natural Kosmetikindo produsen N'Pure, adalah merek lokal baru di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Semua produk ini menggunakan bahan alami yang telah diuji secara dermatologis dan bebas dari paraben, alkohol, minyak mineral, dan SLS. Produk N'Pure terkenal dengan produk skincare-nya, tidak mengherankan bahwa kategori perawatan wajah, khususnya kategori toner, menempati urutan tertinggi dalam penjualan merek dengan 59,1 persen dari total penjualan. Mengingat bahwa jenis ini merupakan jenis terlaris, sehingga produk ini menghasilkan jumlah penjualan tertinggi.

Peningkatan dalam industri produk kecantikan menyebabkan kompetisi yang ketat di antara produsen kosmetik di Indonesia (Prasetyo & Zahira, 2019). Menurut (Hendro & Keni, 2020) *Purchase intention* merupakan tindakan konsumen yang mau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan, dan penggunaan. Karena industri kosmetik semakin berkembang, produsen kosmetik dapat melakukan kecurangan yang merugikan konsumen, seperti menambahkan bahan kimia kedalam komposisi (Perdani & Riptiono, 2023).

Kemamanan kosmetik sangat penting bagi konsumen karena efek yang ditimbulkan oleh tubuh mereka ketika mereka menggunakan bahan atau zat yang tidak seharusnya digunakan sebagai kosmetik (Khuwaroh *et al.*, 2019). Arsanti & Mahmud, (2023) Penelitian yang dilakukan menyatakan *safety ingredients* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk halal kosmetik wardah pada generasi Z.

Sebelum melakukan pembelian produk melalui platform belanja online, konsumen yang cenderung mencari informasi dapat melakukan pencarian dengan berbagai metode, termasuk melihat ulasan pada blog, video review di YouTube, ulasan dari influencer favorit, atau komentar dalam kolom ulasan aplikasi (Arbaini *et al.*, 2020). Ulasan online juga merupakan salah satu aspek yang difokuskan untuk memberikan informasi bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan memiliki niat untuk membelinya (Tatatael *et al.*, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chatterjee *et al.*, 2022) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Upaya pemasaran juga harus diimbangi dengan peningkatan *brand awareness* agar konsumen mengetahui merek dan menjadikan merek tersebut pilihan alternatif penawaran (Azzahra *et al.*, 2021). Menurut (Hasbun & Ruswanti, 2016) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk tertentu, serta sejauh mana produk dengan mudah diganti.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya & Slamet, 2021) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention*. Konsumen akan menganalisis informasi dan mengubahnya menjadi *attitude* untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan mereka saat ini (Khuwaroh, 2019). *Attitude* merupakan ekspresi spesifik dari emosi seseorang, yang dapat tercermin melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek tertentu (Rini *et al.*, 2017). Sedangkan pada Penelitian (Macheke & Ligaraba, 2023) memperoleh hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut (Chong *et al.*, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *product safety* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, menurut (Susilowati, 2021) Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Theory of planned behavior

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan sebelumnya oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini digunakan untuk menyelidiki tingkah laku manusia dan merancang intervensi yang lebih mendalam.

Kaitan antara *safety ingredients* dengan *attitude*

Safety ingredients dapat melindungi produsen dari tuduhan bahwa bahan dan proses yang digunakan dalam produk tersebut tidak halal, sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang produk tersebut dan memberi mereka rasa aman dan keamanan (Tamsi & Fahlevi, 2022). Pendapat konsumen tentang produk akan bervariasi dalam *attitude* pembeliannya tergantung pada bahan yang digunakan (Chong *et al.*, 2021).

Individu yang memiliki pengetahuan merek yang tinggi akan memiliki *attitude* positif terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude* (Pratama *et al.*, 2023). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Rektiansyah & Auwalin, 2022) mendapatkan hasil bahwa halal *awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H₁: *Safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Kaitan antara *online customer review* dengan *attitude*

Bagaimana pelanggan menilai produk secara online dipengaruhi oleh ulasan (Purwanti, 2021). Informasi positif yang diberikan oleh komunikasi e-WOM akan mempengaruhi *attitude* yang pada akhirnya akan mengarah pada rekomendasi produk yang disukai (Hamouda & Tabbane, 2013). Sari *et al.*, (2023) Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *attitude*. Menurut Helbert & Ariawan, (2021) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *attitude*. Selain itu, Shihab & Putri, (2018) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *attitude*.

H₂: *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Kaitan antara *brand awareness* dengan *attitude*

Menurut Foroudi, (2018) *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan *attitude* yang mana pada akhirnya meningkatkan kesadaran tentang suatu inisiatif atau tujuan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan dan perubahan *attitude* terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Hameed *et al.*, 2023) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *attitude* yang mana Pemasar dapat mengetahui *attitude* pelanggan sebelum melakukan pembelian karena ini memberi tahu mereka apa yang sebenarnya diinginkan dan apa yang mereka terima, termasuk apakah produk memenuhi harapan mereka atau tidak. menurut Razak *et al.*, (2019) *brand awareness* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Novierra, (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H₃: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*

Kaitan antara *safety ingredients* dengan *purchase intention*

Meningkatnya pengetahuan pengguna tentang bahan yang digunakan dalam kosmetik akan mendorong permintaan produk kosmetik (Aziz dan Chok, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Chong *et al.*, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product safety* tidak signifikan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa *safety ingredients* pada *purchase intention* bervariasi tergantung pada situasi. (Khan *et al.*, 2021) melakukan penelitian tentang niat membeli

produk kosmetik di kalangan konsumen generasi Y di Malaysia mendapatkan hasil bahwa *safety ingredients* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Arsanti & Mahmud, (2023) Penelitian yang dilakukan menyatakan *safety ingredients* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk halal kosmetik warda pada generasi Z.

H₄: *Safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

Kaitan antara *online customer review* dengan *purchase intention*

Pada saat ini *review* yang berbentuk *feedback* sudah menjadi ekspektasi karena sangat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen (Shaheen *et al.*, 2019). Jumlah *review* dapat digunakan sebagai ukuran popularitas atau nilai produk, yang akan mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020). Chatterjee *et al.*, (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *online customer review* (OCR) dan promosi *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *customers purchase intention* (PUI) di India dan Inggris yang mendapatkan hasil bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap *customers purchase intention* (PUI).

H₅: *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

Kaitan antara *brand awareness* dengan *purchase intention*

Menurut Chi *et al.*, (2009) *brand awareness* adalah faktor penting dalam niat pembelian pelanggan, merek tertentu akan tertanam dalam pikiran pelanggan untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Menurut Hameed *et al.*, (2023) pelanggan lebih cenderung membeli barang-barang ketika mereka mengetahui merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Goh & Noor, 2019) menghasilkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Tanuwijaya & Slamet, (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro, (2020) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H₆: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

Kaitan antara *attitude* dengan *purchase intention*

Sejauh mana seseorang menilai atau menilai perilaku mereka dengan cara yang menguntungkan disebut dengan *attitude*. Secara umum, semakin kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin disukai *attitude* terhadap perilaku tersebut, pelanggan yang memiliki *attitude* positif terhadap kosmetik, sangat mungkin mereka akan membeli kosmetik halal (Purwianti, 2021). Susilowati, (2021) Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *customer attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Wang *et al.*, (2019) Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Aryadhe *et al.*, (2018) Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H₇: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

Attitude* memediasi *safety ingredients* terhadap *purchase intention

Attitude terhadap produk dapat diartikan sebagai fokus konsumen terhadap suatu produk berdasarkan minat dan kesukaannya pada produk tersebut, penelitian ini dijelaskan bahwa *Attitude* memediasi label halal terhadap *purchase intention* (Astuti & Asih, 2021). Menurut Rektiansyah & Auwalin, (2022) *Attitude* memediasi dengan baik hubungan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2023) mendapatkan hasil bahwa *Attitude* memediasi antara *brand awareness* halal dengan *purchase intention*.

H₈: *Attitude* memediasi secara positif *safety ingredients* terhadap *purchase intention*

Attitude memediasi *online customer review* terhadap *purchase intention*

Pemikiran seseorang tentang transparansi sosial merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan *attitude* mereka terhadap merek tersebut, dan secara tidak langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk menyebarkan nilai positif WOM untuk membeli merek tersebut (Chu & Chen, 2019). Menurut Tan & Keni, (2020) menyatakan bahwa brand *attitude* terbukti dapat memediasi E-WOM terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Kuswanto, 2022) mendapatkan hasil bahwa *attitude* positif memediasi EWOM terhadap *purchase intention*.

H₉: Attitude memediasi secara positif *online customer review* terhadap *purchase intention*

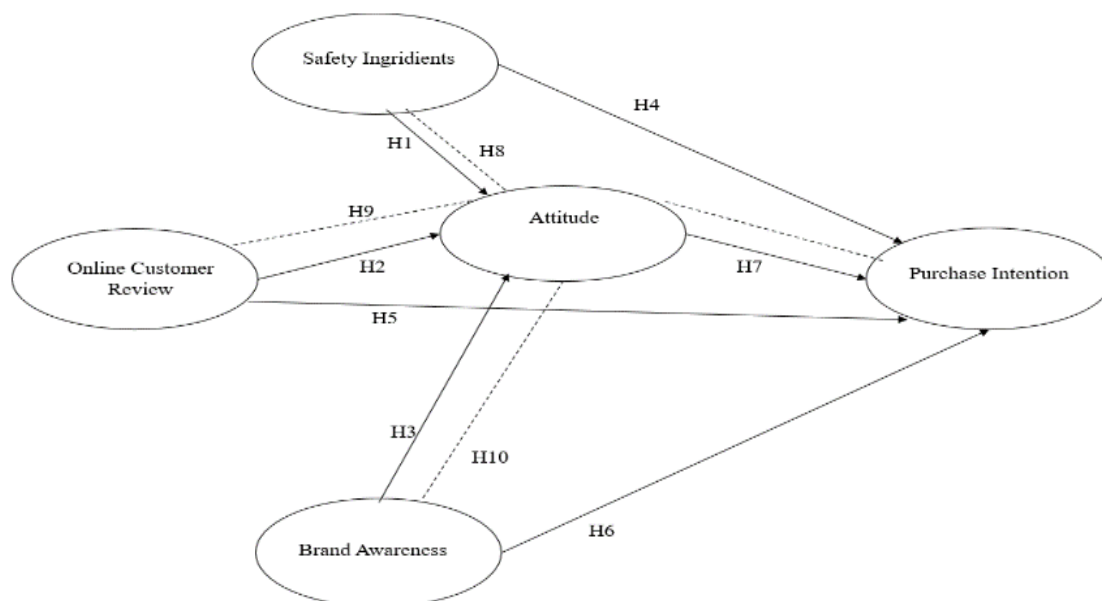
Attitude memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Attitude yang baik terhadap *purchase intention* di pasar konsumen dapat menghasilkan pengalaman pembelian produk yang mengarah pada pengakuan dan prestise, ini terjadi karena *brand awareness* dan *brand image*, penelitian ini menjelaskan *attitude* memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* (Hameed *et al.*, 2023)

H₁₀: Attitude memediasi secara positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Model penelitian

Berdasarkan kaitan antarvariabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analisis *cross-sectional*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Forms* sebagai alat untuk mengumpulkan informasi.

Pada saat pengumpulan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yaitu orang yang mengetahui produk N'Pure yang berdomisil di Jabodetabek pada usia 18-37 tahun. Data diperoleh dari 200 responden yang telah memenuhi kriteria. Pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan *software Smart PLS* versi 4.0.

Tabel 1. Indikator penelitian

Variabel	Indikator
Safety ingredients (Chong <i>et al.</i> , 2021; Khuwaroh <i>et al.</i> , 2014)	1. Informasi mengenai kandungan produk N'Pure sangat penting
	2. Bahan bahan produk N'Pure mencerminkan keamanan dan kualitas produk
	3. Bahan baku produk N'Pure menggunakan bahan yang alami
	4. Produk N'Pure terjamin keamanan bahannya
	5. Proses pembuatan produk N'Pure menggunakan bahan alami
Online customer review (Machecka <i>et al.</i> , 2023; Jalilvand, 2012)	1. <i>Online customer review</i> memudahkan saya mengambil keputusan pembelian produk N'Pure
	2. Informasi dari <i>online customer review</i> menambah pengetahuan saya tentang produk N'Pure
	3. Saya sering membaca review pelanggan untuk mengetahui kesan produk N'Pure dari orang lain
	4. Informasi dari ulasan pelanggan membantu saya memilih produk N'Pure
	5. Review pelanggan membuat saya percaya diri untuk membeli produk N'Pure
Brand Awareness (Hasbun & Ruswanti, 2016; Juliana & sihombing, 2019)	1. Saya mengenal merek N'Pure diantara merek skincare lain
	2. Ketika memikirkan skincare, saya selalu teringat produk N'Pure
	3. Saya mengerti mengenai N'Pure tanpa perlu bertanya kepada orang lain
	4. Saya menyadari keberadaan produk N'Pure dalam industri skincare
	5. Saya dapat mengenali produk N'Pure hanya dengan melihat logo
Attitude (Wang <i>et al.</i> , 2019; Machecka <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya menyukai produk N'Pure
	2. Produk N'Pure memberi saya perasaan yang baik
	3. Saya menginginkan produk N'Pure
	4. Produk N'Pure membuat saya percaya diri
	5. Produk N'Pure memenuhi harapan saya
Purchase Intention (Wang <i>et al.</i> , 2019; Chen & Wu, 2016; Chong <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya akan merekomendasikan produk N'Pure kepada orang lain
	2. Saya akan membeli produk N'Pure
	3. Saya akan mempertimbangkan kembali dalam membeli produk N'Pure
	4. Saya akan memasukkan produk N'Pure kedalam daftar belanjaan
	5. Saya akan memilih produk N'Pure walaupun tidak familiar dengan mereknya

Hasil uji statistik

Average Variance Extracted (AVE) yang terdapat dalam Tabel 2 dianggap valid karena nilainya mencapai 0,50. Pada Tabel 3 metode *heterotrait monotrait ratio* (HTMT) pada penelitian ini valid karena dibawah 0,90.

Tabel 2 Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i>	0,708	0,924
<i>Brand Awareness</i>	0,620	0,867
<i>Online Customer Review</i>	0,678	0,913
<i>Purchase Intention</i>	0,670	0,890
<i>Safety Ingredients</i>	0,654	0,883

Tabel 3. Hasil analisis validitas diskriminan

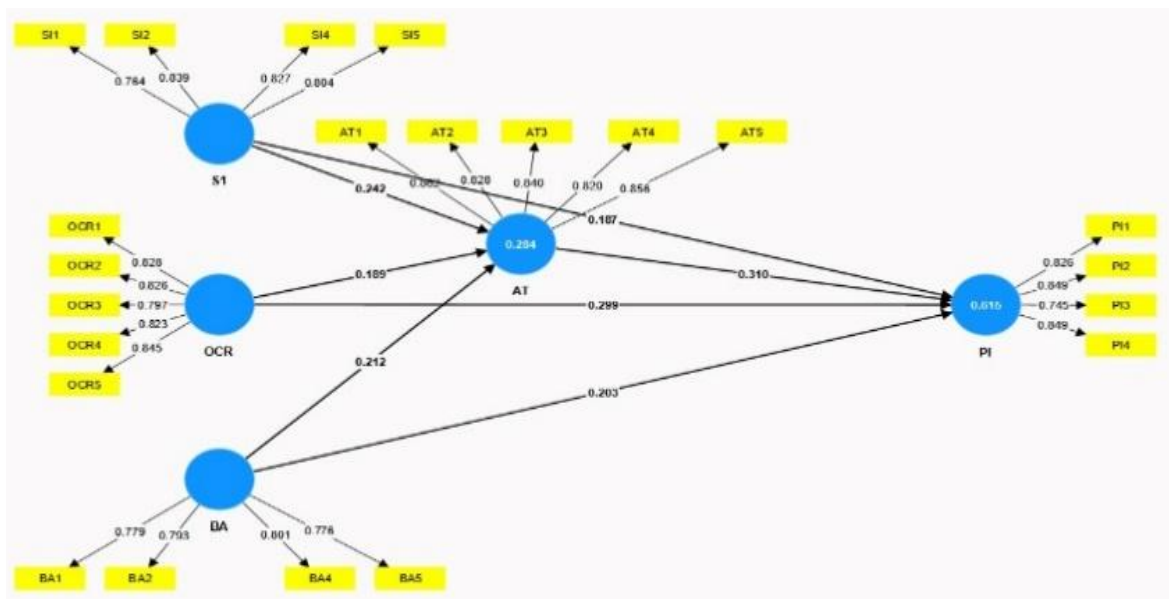
Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Safety Ingredients</i>
ATT					
BA	0,476				
OCR	0,497	0,549			
PI	0,708	0,680	0,760		
SI	0,533	0,571	0,766	0,747	

Dalam penelitian ini, semua variabel menunjukkan indikator yang valid dalam keseluruhan variabel, karena telah melebihi nilai 0,7. Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 5, setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas

karena nilai VIF dibawah batas ambang 5. Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 6), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel attitude yang lemah karena berada diantara 0,25 dan 0,50. Sedangkan pada purchase intention menjelaskan variabel sedang karena berada pada 0,50 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas

<i>Safety Ingredients</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>					
SI1	0,764	OCR1	0,828	BA1	0,779	AT1	0,862	PI1	0,826
SI2	0,839	OCR2	0,826	BA2	0,793	AT2	0,828	PI2	0,849
SI4	0,827	OCR3	0,797	BA4	0,801	AT3	0,840	PI3	0,745
SI5	0,804	OCR4	0,823	BA5	0,776	AT4	0,820	PI4	0,849
		OCR5	0,845			AT5	0,856		



Gambar 2. Hasil *outer loading*

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
PI=f (SI, BA, AT)		
AT	VIF= 1,396	Tidak ada multikolinearitas
SI	VIF= 1,926	Tidak ada multikolinearitas
BA	VIF= 1,421	Tidak ada multikolinearitas
AT=(SI, OCR, BA, PI)		
SI	VIF= 1,844	Tidak ada multikolinearitas
OCR	VIF= 1,823	Tidak ada multikolinearitas
BA	VIF=1,358	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 6. Hasil analisis R^2

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,284	Lemah
<i>Purchase Intention</i>	0,615	Sedang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, dan H10 didukung karena p -value di bawah 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7. Meskipun demikian, hipotesis H9 tidak didukung karena p -value lebih dari 0,05, sehingga *online customer review* tidak memediasi pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* secara signifikan.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	PC	P-value	F ²
H ₁	<i>Safety Ingredients</i> → <i>Attitude</i>	0,242	0,004	0,044
H ₂	<i>Online Customer Review</i> → <i>Attitude</i>	0,189	0,000	0,027
H ₃	<i>Brand Awareness</i> → <i>Attitude</i>	0,212	0,021	0,046
H ₄	<i>Safety Ingredients</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,187	0,009	0,047
H ₅	<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,299	0,018	0,124
H ₆	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,203	0,018	0,075
H ₇	<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,310	0,000	0,179
H ₈	<i>Attitude</i> → <i>Safety Ingredients</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,075	0,022	
H ₉	<i>Attitude</i> → <i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,059	0,102	
H ₁₀	<i>Attitude</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,066	0,046	

PC: *Path Coefficients*; f²: *Effect Size*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel *safety ingredients* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,242$ dan p-value sebesar 0,004. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Pengujian hipotesis kedua, variabel *online customer review* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,189$ dan p-value sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Pengujian hipotesis ketiga, variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,212$ dan p-value sebesar 0,021. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan pengujian uji hipotesis keempat, variabel *safety ingredients* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,187$ dan p-value sebesar 0,009. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian hipotesis kelima, variabel *online customer review* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,299$ dan p-value sebesar 0,018. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam, variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,203$ dan p-value sebesar 0,018. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, variabel *attitude* menunjukkan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,310$ dan p-value sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Dari temuan hasil pengujian hipotesis kedelapan, variabel *attitude* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik sebagai mediator terhadap *safety ingredients* dan variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,075$ dan p-value sebesar 0,022. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima.

Menurut hasil analisis hipotesis kesembilan, variabel *attitude* tidak memediasi *online customer review* dan variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,059$ dan p-value sebesar 0,102. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ditolak, dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Menurut temuan dari hasil pengujian hipotesis kesepuluh, variabel *attitude* menunjukkan dampak positif dan secara signifikan menjadi

perantara statistik antara *brand awareness* dan variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *patch coefficient* $\beta = 0,066$ dan p-value sebesar 0,046. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima.

4. SARAN

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah subjek dan area penelitian, mengingat fokus eksklusif pada daerah JABODETABEK dalam penelitian ini. Pengembangan penelitian ke wilayah-wilayah lain di Indonesia akan memberikan gambaran yang lebih holistik dan mewakili variasi dalam perilaku konsumen di tingkat nasional. Selanjutnya, penelitian dapat memperkaya analisis dengan menambahkan variabel yang memiliki potensi pengaruh lebih kuat, seperti *brand trust*, *brand image*, dan *Green product*. Inklusi variabel tambahan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Disarankan untuk N Pure adalah terus meningkatkan kualitas produk. Pengalaman positif konsumen dengan produk dapat menjadi kunci keberhasilan, karena ulasan positif dari pelanggan cenderung membentuk persepsi positif pada konsumen potensial. Oleh karena itu, memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

REFERENSI

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Asyuti, R. & Astuti, L. W. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan SERAMBI. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(3), 131-142. <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.544>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- D., Tamsi, G. Y., & Fahlevi, R. (2022). Determinants Of Intention To Buy Halal Cosmetic Products Among Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3036–3047. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Eri Agustin, A. F., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention yang di intervening oleh brand attitude pada traveloka eats di social media instagram. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1856–1865.

- <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2734>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- 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. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20–37. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040102>
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2).
- Julia Arsanti, S. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z Article Information. In *JEKOBBS* (Vol. 2, Issue 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS>
- Kompas. (2023). Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023? <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all#page2>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2023.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra. N.K. (2020). *Essentials of marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (n.d.). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Remaja Putri di Kabupaten Banyumas). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 2). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (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. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017). “The Body Shop” di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Tan, L. & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 765-774. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tanuwijaya, C. & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier di Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 317-326. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11875>