

ABSTRAK

Sektor kosmetik halal saat ini dianggap sebagai sektor dengan potensi tertinggi secara global. Berkembangnya tren penggunaan kosmetik halal dipengaruhi oleh tren hijrah dan gaya hidup umat Muslim yang sadar akan pentingnya penggunaan produk halal. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang menekankan pada kebersihan, keamanan dan standar kesehatan. Ketersediaan produk kosmetik halal yang beragam di pasaran mendorong konsumen lebih diskriminatif dalam pemilihan merek kosmetiknya. Hal ini mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu melalui rekomendasi yang didasari oleh pengalaman atas suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 180 sampel masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *customer satisfaction*, *product quality*, dan *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal, sedangkan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to recommend* produk kosmetik halal.

Kata kunci: Kosmetik halal, *customer satisfaction*, *trust*, *product quality*, *customer experience*, *intention to recommend*