

ABSTRAK

Indonesia memiliki peluang besar dalam bidang industri halal, hal tersebut memberi dampak peluang besar dalam bidang industri halal. Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini di dominasi sektor pangan dan kosmetika. Kehalalan produk menjadi perhatian khusus masyarakat sebelum membeli suatu produk, khususnya pada skincare. Namun sayangnya tidak semua orang perhatian dengan hal tersebut. Diiringi maraknya skincare lokal dan impor yang beredar, tidak seluruhnya merek sudah terdaftar kehalalannya pada LPPOM-MUI. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen produk skincare halal khususnya brand Avoskin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Model dengan Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SMART-PLS. Variabel eksogen (independen) dalam penelitian ini yaitu Halal Awareness (HA), Halal Label (HL), Quality Product (QP), Promotion (P), Price Perception (PP), serta Purchase Intention (PI) sebagai variabel endogennya (dependen). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan populasi konsumen muslim skincare Avoskin yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan didapatkannya jumlah sampel sebanyak 220 responden.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Halal Label (HL), Quality Product (QP), Promotion (P), dan Price Perception (PP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk skincare halal Avoskin, namun lain dengan Halal Awareness (HA) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare halal merek Avoskin karena diduga masyarakat hanya mengikuti trend produk yang sedang booming pada media sosial saat ini dan kurang mempertimbangkan halal tidaknya produk skincare tersebut.

Kata Kunci: kesadaran halal, *skincare* halal, niat beli