

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Halal Awareness*, *Thayyib Awareness* dan harga terhadap *purchase intention* produk *Frozen food*. Dalam konteks pertumbuhan industri makanan dan minuman halal secara global, salah satu segmen yang mengalami peningkatan konsumsi adalah makanan beku atau *Frozen food*. *Frozen food* adalah produk makanan yang diawetkan melalui proses pembekuan, dengan tujuan untuk memperlambat proses pembusukan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner kepada Generasi-Z dan Generasi Milenial pada wilayah Jabodetabek yang telah menjadi konsumen produk *Frozen food*. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori sehingga ini sejalan dengan tujuan dari PLS-SEM yaitu untuk membangun teori atau variance based.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*, *Thayyib Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dan Harga berpengaruh terhadap *Purchase intention*

**Kata kunci:** *Halal Awareness, Thayyib Awareness, Harga, Purchase intention*