

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *product quality*, *mob mentality*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk skincare Azarine pada konsumen Muslimah di Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya tren *halal lifestyle* di kalangan Muslimah serta keberhasilan Azarine sebagai merek skincare lokal bersertifikasi halal dalam menarik perhatian pasar Muslim.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden santriwati. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial *halal awareness*, *product quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Mob mentality* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek kehalalan, kualitas produk, dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi niat beli konsumen Muslimah, serta peran pendukung dari tren sosial dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Halal Awareness, Product Quality, Mob Mentality, Brand Trust, Purchase Intention, Skincare, Muslimah, Azarine.*