

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh halal awareness, product ingredients, dan Islamic endorsements terhadap niat pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya berfokus pada kosmetik Viva di Semarang, Indonesia. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, Viva, merek lokal yang sudah lama berdiri harus mempertahankan loyalitas konsumen melalui pemasaran strategis. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data menggunakan kuesioner daring dari 100 responden yang menggunakan produk Viva. Pemodelan Persamaan Struktural melalui Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memverifikasi hipotesis. Hasil studi menunjukkan bahwa halal awareness, product ingredients, dan Islamic endorsements secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian langsung dan tidak langsung menggunakan mediasi kepercayaan. Hasil ini menyiratkan bahwa perusahaan harus secara konsisten memperkuat kepatuhan halal dan citra keamanan produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Kata kunci: Kesadaran halal, bahan produk, pendukung Islami, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

