

ABSTRACT

Technological developments that occur have created a wider space for sharing information which has led to the rapid growth of the beauty care market. Every year, there is an increase in the number of men who use skin care. This study was conducted to identify the extent to which brand image, religious beliefs, halal awareness, and attitudes towards products influence the purchase intention of Kahf's men's cosmetic products.

This research is formal research that uses a survey method to collect data. Sampling is done non-probability and based on certain criteria. The sample in this study amounted to 209 respondents with the criteria of male respondents in Indonesia aged 20-50 years who use skin care. This study uses a variant-based structural equation modeling with hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS application tool.

The results of this study indicate that there is a direct influence of brand image variables, religious beliefs, awareness of halalness, and attitudes towards products on purchase intentions.

Keywords: brand image, religious belief, halal awareness, attitude towards the product, purchase intention.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi telah menciptakan ruang lebih luas untuk berbagi informasi yang menyebabkan bertumbuhnya pasar perawatan kecantikan secara cepat. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan jumlah pria yang memakai perawatan kulit. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana citra merek, kepercayaan religius, kesadaran kehalalan, dan sikap terhadap produk dalam memengaruhi niat beli produk kosmetik pria Kahf.

Penelitian ini merupakan penelitian formal yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobabilitas* serta berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 209 responden dengan kriteria responden pria di Indonesia yang berusia 20-50 tahun yang memakai perawatan kulit. Penelitian menggunakan *structural equation modeling* berbasis varian dengan pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel citra merek, kepercayaan religius, kesadaran kehalalan, dan sikap terhadap produk pada niat beli.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan religius, kesadaran kehalalan, sikap terhadap produk, niat beli.