



Abstrak

Tren peningkatan kesadaran akan perawatan dan penampilan diri tidak hanya terjadi pada wanita, tetapi juga pada pria. Hal ini dapat diketahui dari kenaikan pendapatan dan munculnya merek-merek baru pada produk perawatan diri pria. Salah satunya yaitu merek Kahf yang memosisikan dirinya sebagai produk perawatan diri halal yang dapat diterima dengan baik oleh pasar di Indonesia. Hal ini didorong oleh religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan sikap konsumen pada niat pembelian produk perawatan diri halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan sikap pada niat pembelian.

Metode kuantitatif dan teknik penyampelan *purposive non-probability* digunakan dalam penelitian ini. Data awal penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 202 pria muslim berusia 17-40 tahun yang mengetahui produk perawatan diri halal dan belum pernah membeli produk Kahf. Kuesioner didistribusikan melalui *platform* survei online dan media sosial. PLS-SEM, atau *Partial Least Squares Modeling of Structural Equations*, adalah metode yang digunakan untuk memproses data. Studi ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan pengetahuan halal memengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Sementara itu, religiusitas berpengaruh negatif secara tidak signifikan pada niat pembelian, tetapi berpengaruh positif secara signifikan pada sikap. Kemudian, pengaruh tidak langsung terjadi pada religiusitas dan pengetahuan halal terhadap niat pembelian yang berpengaruh positif secara signifikan dengan dimediasi oleh sikap.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Norma Subjektif, Pengetahuan Halal, Perawatan Diri Halal, Religiusitas, Sikap



Abstract

The trend of increasing awareness of personal care and appearance is not only happening among women but also among men. This can be seen from the rise in income and the emergence of new brands in men's personal care products. One of them is the brand Kahf, which positions itself as a halal personal care product that is well-received in the Indonesian market. This is driven by religiosity, halal knowledge, subjective norms, and consumer attitudes towards the intention to purchase halal personal care products. Therefore, this study aims to examine the influence of religiosity, halal knowledge, subjective norms, and attitudes on purchase intentions.

Quantitative methods and purposive non-probability sampling techniques were used in this study. Initial data were collected through questionnaires distributed to 202 Muslim men aged 17-40 who are aware of halal personal care products but have never purchased Kahf products. The questionnaires were distributed via online survey platforms and social media. PLS-SEM, or Partial Least Squares Structural Equation Modeling, was the method used to process the data. The study shows that attitude, subjective norms, and halal knowledge positively and significantly influence purchase intention. Meanwhile, religiosity has a negatively insignificant effect on purchase intention but a positively significant effect on attitude. Additionally, there is an indirect effect where religiosity and halal knowledge significantly positively influence purchase intention, mediated by attitude.

Keywords: *Purchase Intention, Subjective Norm, Halal Knowledge, Halal Personal Care, Religiosity, Attitude*