

## **ABSTRACT**

*Indonesia as the world's largest muslim population reached 87,18% and an increasing trend in cosmetics demand have made Indonesias a potential market for halal cosmetics product. This research aims to examine and analyze the study of halal awareness and halal trust in attitudes to increase the purchasing of halal cosmetics at research location kelurahan Wanakerta Kecamatan Sindang Jaya, Tangerang. This research employs both primary and secondary data. Primary data were gathered using questionnaire which were distributed to the target respondents. Using a purposive sample technique, a total sample of 195 respondent were gathered. The analytical method used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) with LISREL application and obtained the result that halal awareness had a positive and significant effect on halal cosmetics consumer's attitude. Halal trust also had a positive and significant effect on halal cosmetics consumers attitude. Attitude had a positive and significant effect on purchase intention of halal cosmetics. Halal awareness had no significant effect on purchase intention of halal cosmetics. Halal trust had a positive and significant effect on purchase intention of halal cosmetics.*

*Keywords: Halal awareness, halal trust, attitude, purchase intention, halal cosmetics.*



## ABSTRAK

Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang mencapai 87,18% dan ditambah dengan pertumbuhan permintaan terhadap produk halal yang menunjukkan trend positif, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis tentang kesadaran dan kepercayaan halal pada sikap dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik halal pada wilayah penelitian kelurahan Wanakerta Kecamatan Sindang Jaya Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, dikumpulkan data sampel sebanyak 195 respondent. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model analisis struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan aplikasi Lisrel dan diperoleh hasil bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kosmetik halal. Kepercayaan halal juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kosmetik halal. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal. Kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Serta Kepercayaan halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Kesadaran Halal (halal awareness), Kepercayaan halal (halal trust), Sikap (attitude), Minat beli (purchase intention), Kosmetik Halal (halal cosmetics).

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA