

ABSTRAK

Di era globalisasi ini persaingan bisnis perdagangan di Indonesia semakin kompetitif mengikuti tren yang terjadi. Para perusahaan saling berlomba meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk yang inovatif demi mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu tren yang sedang terjadi di negara ini adalah produk halal. Hal tersebut di dukung oleh di bentuknya BPJPH (badan penyelenggara jaminan produk halal). Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kosmetik halal pertama di Indonesia adalah wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand perceived quality terhadap brand purchase intention dengan intervening halal brand trust. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk wardah kosmetik di kota bandung yang berjumlah 107 responden. Variabel bebas terdiri dari brand perceived intention, variabel intervening terdiri dari halal brand trust dan variabel terikat dari penelitian ini adalah brand purchase intention.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan diolah menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention dengan nilai *Tvalue* 3.650. Brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust dengan nilai *Tvalue* 15.034. Halal brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention dengan nilai *Tvalue* 2.331. Brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention melalui halal brand trust dengan nilai *Tvalue* 2.282.

Adapun saran yang diberikan adalah wardah kosmetik harus lebih gencar dalam melakukan promosi pada setiap produk yang dipasarkan, mengembangkan bahan baku yang digunakan pada setiap produk yang diciptakan dan lebih bervariasi dalam memberikan warna pada produk yang akan dipasarkan agar minat membeli konsumen tetap tinggi.

Kata Kunci : brand perceived quality, halal brand trust, brand purchase intention.