

ABSTRAK

Kecantikan dan feminin adalah nilai jual utama dari industri kosmetik yang mayoritas tertuju hanya pada kaum wanita. Namun kini, pria di Indonesia pun menunjukkan ketertarikannya pada produk industri kosmetik, terkhusus produk perawatan kulit. Perkembangan perilaku tersebut meningkat ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait pandemi Covid-19 tahun 2020. Kesempatan ini sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan oleh para pengusaha *skin care* lokal. Salah satu perusahaan yang terjun ke dalam pasar ini adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan mengeluarkan *brand* baru khusus perawatan kulit bagi laki-laki bernama Kahf. Tak dapat dipungkiri bahwa kedepannya akan bermunculan berbagai merek baru yang berada dalam pasar yang sama sehingga menimbulkan persaingan pasar. Oleh karena itu, Kahf perlu semakin memahami bagaimana karakteristik atau perilaku dari pasar yang dituju, di antaranya dengan mengetahui minat beli mereka.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, *halal certification*, *trust*, *attitude*, *halal awareness* terhadap *purchase intention* pada Kahf.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 381 responden. Kriteria responden diukur menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, pengikut akun Instagram Kahf, menggunakan produk perawatan kulit seperti sabun pencuci muka, beragama islam serta berusia 18 sampai 37 tahun. Setelah itu, data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan diolah menggunakan *software* LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, *halal certification*, *trust*, *attitude*, *halal awareness* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pria pada produk Kahf. Adapun variabel yang berperan sebagai mediator membuat pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli pria.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan bagi perusahaan terkait dan sejenis untuk melakukan kegiatan pemasaran. Adapun secara akademis, hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya. Meskipun terdapat satu hasil uji hipotesis yang berbeda, yakni mengenai pengaruh variabel *religious belief* terhadap variabel *halal awareness*.

Kata Kunci: *Perceived value*, *Brand image*, *Religious Belief*, *Halal certification*, *Trust*, *Attitude*, *Halal awareness*, *Purchase intention*