

## ABSTRAK

**Winda Andriani, 2020310039, Pengaruh *Perceived Behavioral Control*, Pengetahuan Produk Halal, dan Citra Merek Halal Terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk *Skincare Safi*".**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, dan citra merek halal terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal pada produk *skincare Safi*. Penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, model pengukuran (*outer model*), serta model struktural (*inner model*).

Hasil *direct effect* menunjukkan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan  $1.426 < 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.155 > 0.05$ . Pengetahuan produk halal tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan  $0.422 < 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.673 > 0.05$ . Citra merek halal berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan  $3.289 > 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.001 < 0.05$ . Sikap terhadap produk halal berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan  $2.877 > 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.004 < 0.05$ . Hasil *indirect effect* menunjukkan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* tidak dapat dimediasi oleh sikap terhadap produk halal dengan  $1.128 < 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.260 > 0.05$ . Pengetahuan produk halal terhadap *behavioral intention* tidak dapat dimediasi oleh sikap terhadap produk halal dengan  $0.587 < 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.558 > 0.05$ . Citra merek halal terhadap *behavioral intention* mampu dimediasi sikap terhadap produk halal dengan dengan  $3.102 > 1.96$  dan  $P\text{-Value } 0.002 < 0.05$ . Perusahaan sebaiknya memerhatikan faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention* konsumen dalam membeli produk halal.

**Kata Kunci :** *Perceived Behavioral Control, Pengetahuan Produk Halal, Citra Merek Halal, Sikap Terhadap Produk Halal, Behavioral Intention*