

ABSTRAK

Industri halal khususnya *skincare* halal mengalami pertumbuhan pesat dan saat ini menjadi tren global termasuk Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Populasi penduduk muslim di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap produk halal semakin tinggi termasuk dalam sektor *skincare* halal. *Skincare* halal dipilih tidak hanya karena alasan religius tetapi karena persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu label halal, kualitas produk, harga, *online customer review* dan *celebrity endorsement* dengan *brand image* sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan *Goggle Form* dan diisi oleh 200 responden mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Data kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1-4 untuk mewakili responden dalam penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu harga dan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Namun *brand image* tidak dapat memediasi hubungan variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas sebelum melakukan keputusan pembelian dan bagi perusahaan *skincare* halal agar dapat meningkatkan strategi pemasaran produk untuk menciptakan keputusan pembelian.

Kata kunci : Label Halal; Kualitas Produk; Harga; *Online customer review*; *Celebrity endorsement*; Keputusan Pembelian; *Brand Image*.

ABSTRACT

The halal industry, especially halal skincare, is experiencing rapid growth and is currently a global trend including Indonesia, where the majority of the population is Muslim. The Muslim population in Indonesia every year increasing, so the demand for halal products is getting higher, including in the halal skincare sector. In the halal skincare sector. Halal skincare is chosen not only for religious reasons but also because of the perception of quality and safety. But because of perceptions of product quality and safety. This research aims to determine the factors that influence halal skincare purchasing decisions. The factors analyzed in this study are halal label, product quality, price, online customer review and celebrity endorsement with brand image as an intervening variable in influencing purchasing decisions. intervening variable in influencing purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed online using Goggle Form and filled out by 200 respondents from Trunojoyo Madura University students. This questionnaire data uses a Likert scale with a score of 1-4 to represent respondents in this study. The type of data in this study is primary data. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive approach. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method and processed using SmartPLS 4.0.

The results showed that the factors that influence brand image are price and those that influence purchasing decisions are product quality. However, brand image cannot mediate the relationship between independent variables on purchasing decisions. These findings provide implications that consumers consider quality more before making purchasing decisions and for halal skincare companies to improve product marketing strategies to create purchasing decisions.

Keywords: Halal Label; Product Quality; Price; *Online customer review*; *Celebrity endorsement*; Purchasing Decision; Brand Image.