

**ABSTRAK**

**Ayu Tiyas Supitasari. 2021.** *Pengaruh Kesadaran Halal dan Trust in Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus).* **Skripsi.** Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.

**Kata Kunci: Kesadaran Halal, Trust in Brand, Keputusan Pembelian**

Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Kesadaran halal dipengaruhi oleh bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, kebersihan produk. Selain itu, kepercayaan pada sebuah merek (*trust in brand*) berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Trust in brand* dipengaruhi oleh kepercayaan sebuah merek, keamanan suatu merek, kejujuran suatu merek. Di lingkup IAIN Kudus, mayoritas mahasiswa didominasi oleh perempuan yang merupakan mahasiswa muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar (1) pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus, (2) pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus, (3) pengaruh kesadaran halal, *trust in brand* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 106 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,801 > 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ ; (2) terdapat pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,164 > 1,983$ ) dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,050$ .