

ABSTRAK

Nida Lutfiah (1820310030) Peran Media Sosial Interkatif dan *Brand Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan berbagai inovasi layanan media sosial dalam memberikan kemudahan pada segala aspek kehidupan masyarakat modern seperti memudahkan dalam kegiatan jual beli. Pemanfaatan dalam penggunaan media sosial secara interaktif dapat dilakukan oleh produsen dengan mencantumkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan seperti memperkenalkan *brand halal* sebuah produk untuk meningkatkan kepercayaan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial interaktif dan *brand halal* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis korelasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 86 orang pengguna produk Safi menggunakan pendekatan rumus *slovin*. Dalam pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial interaktif dan *brand halal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Kudus. Secara simultan media sosial interaktif dan *brand halal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Kudus.

Kata Kunci: Media Sosial Interaktif, *Brand Halal*, Keputusan Pembelian