

## ABSTRAK

**Ely Damayanti, 1720210012, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige ditinjau dari Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek.**

Kosmetik dan *skincare* merupakan kebutuhan bagi setiap manusia. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Pemakaian kosmetik dan *skincare* menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik dan *skincare* tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunanya dalam sebuah kaidah. Dalam realitas yang ada, Laneige masih dalam proses mendapatkan sertifikat halal. Meskipun demikian, Laneige memiliki pembelian yang banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara keputusan pembelian yang ditinjau dari kesadaran halal, harga, kepercayaan merek, dan citra merek. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana data-data yang digunakan berupa angka-angka. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang yang pernah membeli kosmetik dan *skincare* Laneige yang jumlahnya tidak diketahui dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 272 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Laneige, sedangkan kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Laneige.

Kata kunci: **Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek**