

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesadaran akan kehalalan produk (*halal awareness*), *mob mentality*, harga produk (*price*), popularitas merek (*iconic brand*), dan suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan metode kuantitatif *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 215 responden dari masyarakat di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *iconic brand* dan *mob mentality* memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian Mixue. Selain itu, *halal awareness*, *price*, dan *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Semarang. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan Mixue untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: *Halal awareness, iconic brand, mixue, mob mentality, price, purchase decision, store atmosphere*