

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi tentang Keputusan Pembelian produk kecantikan Somethinc. Data dari Databoks 2022 mencatat pendapatan produk kecantikan di Indonesia mencapai US\$ 7,23 Miliar. Terlepas dari adanya potensi tersebut, Endah (2022) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap label halal suatu produk masih relatif rendah. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Hasibuan (2020) yang menyatakan bahwa peran sertifikasi logo/label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc pada konsumen Muslim Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner melalui *google form* dengan sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menguji variabel Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc sedangkan variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat. Akan tetapi, variabel label halal tidak memberikan pengaruh yang begitu besar pada keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata Kunci : Label Halal, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Somethinc