

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS Statistics 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Uji F membuktikan bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen non-muslim.

Kata Kunci: *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.

