

ABSTRAK

Minat konsumen Muslim di Indonesia terhadap produk skincare Korea, termasuk merek COSRX, meningkat seiring kuatnya pengaruh *Korean Wave*. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tren budaya, tetapi juga *product involvement*, *halal awareness*, harga dan pendapatan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *product involvement*, *halal awareness*, harga, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk COSRX.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik dan melibatkan 250 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave*, *product involvement*, *halal awareness*, harga, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, psikologis, ekonomi dan religiusitas. Penelitian ini juga menemukan adanya fenomena *attitude behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki kesadaran halal tinggi, namun tetap melakukan pembelian produk yang belum bersertifikasi halal. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen *Korean Wave* meningkatkan transparansi informasi produk, serta mempertimbangkan aspek kehalalan untuk memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. Konsumen diharapkan lebih selektif dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, pendapatan dan kehalalan produk secara seimbang dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Korean Wave*, *Product Involvement*, *Halal Awareness*, Harga, Pendapatan, Keputusan Pembelian, COSRX.