

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Lifestyle*, *Influencer*, *Online Customer Review*, FOMO dan *Variety seeking* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow. Merujuk pada data statistik dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Industri kecantikan di dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kecantikan, perilaku konsumen mengalami pergeseran dari pertimbangan fungsional menuju pertimbangan yang dipengaruhi oleh nilai religiusitas (*Halal Lifestyle*), kekuatan digital (*Influencer* dan *Online customer review*), serta dorongan psikologis (FOMO dan *Variety Seeking*).

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna MS Glow. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Ms Glow di wilayah Kota Semarang yang berjumlah 210 sampel, baik yang pernah menggunakan atau masih menggunakan serta beragama Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Halal lifestyle* (X1) menjadi variabel paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Halal lifestyle, Influencer, Online Customer Review, FOMO, Variety Seeking, Keputusan Pembelian