

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia telah mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah dengan menempati posisi ke dua di dunia sebagai konsumen produk kosmetik halal. Namun meskipun demikian, melihat potensi yang dimiliki Indonesia, kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk kosmetik halal masih rendah dibandingkan dengan India yang populasi Muslimnya menempati urutan ketiga di dunia, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan analisis SmartPLS 3.0. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 262 sampel pengguna produk kosmetik halal di Kabupaten Pasaman Barat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Variabel *mob mentality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kosmetik Halal, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, *Mob Mentality*, Keputusan Pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP