

ABSTRAK

Wardah menjadi pelopor dalam dunia kecantikan yang memiliki sertifikat halal. Munculnya banyak produk kecantikan di era digital membuat para mahasiswa universitas diponegoro mengalami pergeseran dalam memilih produk perawatan kulit dan perawatan diri terutama terhadap produk wardah. Namun, tidak semua produk kecantikan dan perawatan diri memiliki label halal dan tidak semua mahasiswa universitas diponegoro mempunyai tingkat kesadaran halal yang tinggi terutama pada produk kecantikan yang digunakan setiap hari.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh halal awareness, brand image, harga dan quality product terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas diponegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan program perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 130 responden mahasiswa Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa halal awareness dan harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kalangan mahasiswa universitas diponegoro, sedangkan *brand image* dan *quality product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Halal Awareness, Brand Image, Harga, Quality Product.

