

ABSTRAK

Silpa Epriyana (1229220108). **Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesadaran Halal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.**

semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia serta meningkatnya tuntutan regulasi kehalalan produk, sehingga kesadaran merek dan kesadaran halal menjadi dua faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk kosmetik Scarlett. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswi aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022–2025 yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett, berjumlah 17.712 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, diperoleh 100 responden melalui teknik non-probability sampling berupa purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 29,5\%$; t hitung $2,142 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,035$). Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, bahkan menjadi faktor paling dominan ($R^2 = 53,1\%$; t hitung $7,466 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $59,890 > F$ tabel $3,090$; sig. $0,000$) dengan kontribusi sebesar $55,3\%$, sedangkan $44,7\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 3,002 + 0,235X_1 + 0,686X_2$, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peran lebih dominan dibandingkan kesadaran merek dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswi sebagai konsumen Muslim.

Kata Kunci: **Kesadaran Merek, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian.**