

ABSTRAK

Salsabila Azaria (01804230035)

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui apakah *word of mouth*, *online customer rating*, *social media marketing*, harga dan label halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik brand Haveloek. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya fenomena stagnasi pada penjualan Haveloek yang menunjukkan penurunan dari tahun 2024 ke tahun 2025. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Haveloek di wilayah JABODETABEK dengan jumlah sebanyak 228 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SMART PLS dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand Haveloek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di industri kosmetik Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing*, *word of mouth*, *online customer rating*, label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik brand Haveloek

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Social Media Marketing*; *Word of Mouth*; *Online Customer Rating*; Label Halal; Harga



ABSTRACT

Salsabila Azaria (01804230035)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BRAND HAVELOEK DI JABODETABEK

The purpose of this study is to determine whether word of mouth, online customer ratings, social media marketing, price and halal label have a positive influence on purchasing decision for cosmetic product of the Haveloek brand. This study is driven by stagnant sales performance of Haveloek, which show decline from 2024 to 2025. The sample consist of Haveloek consumers in JABODETABEK area with total of 228 respondents. The sampling technique used is purposive sampling and data analysis was carried out using SMART PLS application with the PLS-SEM method. The result of this study are expected to provide insights for Haveloek in designing more effective marketing strategies to improve its competitiveness in the Indonesia cosmetic industry. The result of this study shows that social media marketing, word of mouth, online customer ratings, halal labeling, and price have a positive influence on the purchase decision of Haveloek cosmetic products.

Keyword: Keputusan Pembelian; *Social Media Marketing*; *Word of Mouth*; *Online Customer Rating*; Label Halal; Harga

