

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
RELIGIUSITAS, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL PADA
MAHASISWA S1 YOGYAKARTA DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SASKHIA RHEICHA FARAZ

NIM. 141210268

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

saskhiarheichafaraz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di *marketplace* shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, religiusitas dan sosial media marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di *marketplace* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan jumlah responden sebanyak 136 orang. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Religiusitas, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian dan *Marketplace* Shopee.