

ABSTRAK

Nama : Senora Dianisa
NIM : 41620110050
Program Studi : Teknik Industri
Judul Laporan Skripsi : Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Interpretive Structural Modeling* (ISM) di PT. DKE
Pembimbing : Dr. Alfa Firdaus, S.T., M.T.

Label halal pada produk kosmetik memiliki peran krusial, keberadaan label halal menjamin kesesuaian dengan syariat Islam dan memastikan produk bebas dari bahan non-halal. Pada penelitian ini diketahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 22,8% dengan responden wanita dewasa berusia >17 tahun dan didominasi oleh responden muda (89% berusia 17-30 tahun) dan berpendidikan tinggi (86,9% SMA/SMK dan S1). Mayoritas responden yang merupakan karyawan swasta (70%) mengindikasikan adanya daya beli yang cukup dan potensi loyalitas merek jika kebutuhan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mewujudkan terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Interpretive Structural Modeling* (ISM) dengan dibantu pendapat para ahli (*expertis*) maka dapat disimpulkan bahwa kriteria kunci dalam strategi pemasaran adalah kriteria Mencantumkan label halal pada produk (A1) dan Promosi sosial media & Influencer muslim (A8), dimana kedua faktor tersebut sebagai dasar terwujudnya kriteria yang mempengaruhi terhadap kriteria lain.

Kata kunci : Label Halal, Kosmetik, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, *Interpretive Structural Modeling* (ISM)

ABSTRACT

Name : Senora Dianisa
NIM : 41620110050
Study Program : *Industrial Engineering*
Title Thesis : *Analysis of the Influence of Halal Labels on Cosmetic Purchasing Decisions to Determine Marketing Strategies Using the Interpretive Structural Modeling (ISM) Method at PT. DKE*
Counsellor : Dr. Alfa Firdaus, S.T., M.T.

Halal labels on cosmetic products have a crucial role, the existence of halal labels ensures compliance with Islamic law and ensures that products are free from non-halal ingredients. In this study, it is known that the influence of halal labels on cosmetic purchase decisions is 22.8% with adult female respondents aged >17 years and dominated by young respondents (89% aged 17-30 years) and highly educated (86.9% high school/vocational school and S1). The majority of respondents who are private employees (70%) indicated sufficient purchasing power and potential brand loyalty if their needs are met. Therefore, companies need the right marketing strategy to realize the decision to buy halal-labeled cosmetic products. The method used to determine the marketing strategy in this study is Interpretive Structural Modeling (ISM) with the help of the opinions of experts, so it can be concluded that the key criteria in the marketing strategy are the criteria of Listing halal labels on products (A1) and Social Media Promotion & Muslim Influencers (A8), where these two factors are the basis for the realization of criteria that affect other criteria.

Keywords: Halal Labels, Cosmetics, Purchasing Decisions, Marketing Strategies, Interpretive Structural Modeling (ISM)