

***The Influence of Word Of Mouth, Social Media, and Halal Awareness  
to Purchasing Decisions of Halal Korean Skincare***

***By Tania Putri Ayunita***

***ABSTRACT***

*Facial care or what is usually called skincare is the most popular among Indonesian women. Many Indonesian women are more likely to decide to use the product skincare from South Korea compared to local products, so it can be said that South Korea is very famous for its skincare products and has covered the Indonesian market. Nevertheless, skincare from South Korea the halal status has not been identified, so it is very important for Indonesian people to increase halal awareness before buying and consuming South Korean products. This research aims to identify influences of word of mouth, social media, and halal awareness of purchasing decisions skincare Korea is halal. The population of this research is the Muslim community of DKI Jakarta who use skincare. Korea is halal. Sampling using techniques non-probability sampling with method purposive sampling. The approach used is quantitative. Questionnaires as a data collection technique. SPSS is used for data analysis techniques. Data testing was carried out using multiple linear regression analysis. The research results show that variables word of mouth, social media, and halal awareness influence purchasing decisions skincare Korea halal.*

***Keywords:*** *halal awareness, Korean skincare, purchasing decisions, social media, word of mouth*

# **Pengaruh *Word Of Mouth*, Media Sosial, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea Halal**

**Oleh Tania Putri Ayunita**

## **ABSTRAK**

Perawatan wajah atau biasa disebut dengan *skincare* menjadi paling banyak digemari oleh perempuan Indonesia. Banyak perempuan Indonesia yang lebih memutuskan untuk menggunakan produk *skincare* dari Korea Selatan dibandingkan dengan produk lokal, sehingga dapat dikatakan bahwa Korea Selatan sangat terkenal dengan produk *skincare*-nya dan telah mencakup pasar Indonesia. Meskipun demikian, *skincare* dari Korea Selatan belum teridentifikasi status kehalalannya, sehingga sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesadaran halal sebelum membeli dan mengonsumsi produk Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea halal. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat muslim DKI Jakarta yang menggunakan *skincare* Korea halal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pendekatan yang dipakai yaitu kuantitatif. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. SPSS digunakan untuk teknik analisis data. Pengujian data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, media sosial, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea halal.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, kesadaran halal, media sosial, *skincare* Korea, *word of mouth*