

***The Influence of Halal Awareness, Viral Marketing, and Brand Equity on the Purchasing Decisions of OMG Products by Muslimah***

**By Intan Farrel Aurellia**

***ABSTRACT***

*Cosmetics play a important role for women, not only to enhance their appearance but also as a medium for self-expression and boosting self-confidence. For Muslim consumers, halal awareness is a critical factor in choosing cosmetic brands. However, many consumers still lack understanding of halal awareness in relation to halal cosmetics. Additionally, while viral marketing is increasingly employed by cosmetic companies, its effectiveness depends on innovative promotional strategies. Strong brand equity is also essential for building consumer trust, but it requires time and a well-planned approach. This study aims to analyze the influence of halal awareness, viral marketing, and brand equity on the purchasing decisions of OMG Beauty products among Muslim women. The research population consisted of Muslim women in Jabodetabek who had used OMG Beauty products. A probability sampling technique with a simple random sampling method was applied, involving 100 respondents. Data were analyzed using the SmartPLS 4.0 application. The results showed that halal awareness, viral marketing, and brand equity each had a significant effect on purchasing decisions for OMG Beauty products. This study provides valuable insights for companies to strengthen halal campaigns, optimize viral marketing strategies, and maintain strong brand equity to increase purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Cosmetics, Halal Awareness, Muslimah*

**Pengaruh Kesadaran Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk OMG Beauty oleh Muslimah**

**Oleh Intan Farrel Aurellia**

**ABSTRAK**

Kosmetik memainkan peran penting bagi perempuan, yang dimana tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan kepercayaan diri. Sebagai konsumen muslimah, kesadaran halal akan suatu *brand* kosmetik menjadi hal yang penting. Namun, masih banyak konsumen yang kurang memiliki pemahaman tentang kesadaran halal terkait kosmetik halal. Selain itu, strategi pemasaran *viral* yang semakin marak digunakan oleh perusahaan kosmetik, belum tentu efektif menarik minat konsumen jika tidak didukung oleh promosi yang inovatif. Di sisi lain, *brand equity* atau ekuitas merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, namun memerlukan waktu dan strategi yang tepat untuk berkembang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, *viral marketing*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG Beauty oleh muslimah. Populasi penelitian ini adalah muslimah di Jabodetabek yang pernah menggunakan produk OMG Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang melibatkan 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal, *viral marketing*, dan *brand equity* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat kampanye halal, mengoptimalkan strategi *viral marketing*, dan menjaga *brand equity* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kesadaran halal, Kosmetik, Muslimah