

## ABSTRAK

### **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daviena Skincare Di Mediasi Kepercayaan Konsumen**

Oleh:

**Sabila Abelia Christi**  
**2112110093**

[christisabila@gmail.com](mailto:christisabila@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan Asosiatif Kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan Daviena Skincare. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 220 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, labelisasi halal tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen, labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Persepsi kemanfaatan, Labelisasi halal, Citra merek, Keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen.**