

## ABSTRAK

Budaya Korea Selatan telah memasuki Indonesia sejak kurang lebih sepuluh tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan maraknya produk dari Korea Selatan yang dijual di pasar dalam negeri. Salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan kulit. Dalam menggunakan produk yang berasal dari negara yang budayanya berbeda dari Indonesia, tentunya diperlukan pengetahuan produk yang cukup baik, terlebih lagi konsumen di Indonesia mayoritas adalah beragama Islam. Karena dalam Agama Islam ada ketentuan sudah ditetapkan dan tidak bisa dilanggar, yaitu berkaitan dengan halal dan haram. Oleh karena itu status halal suatu produk perlu diperhatikan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Etude House adalah salah satu merek produk kecantikan yang beredar luas di pasar kosmetik dan memiliki banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan produk dan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House Bandung.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Etude House yang berdomisili di Bandung. Sampel dari penelitian ini diambil secara acak sejumlah 100 responden. Hasil Uji regresi menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya adalah pengetahuan produk dan produk halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R square pada koefisien determinasi sebesar 0,160, hal ini berarti bahwa pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16%, sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti harga, citra produk, dan kualitas produk.

**Kata kunci :** Pengetahuan produk, Produk halal, Keputusan Pembelian.