

ABSTRAK

Heni Restu Utami (1168020110) : Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Beauty (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Bandung Timur).

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat islam, hal ini berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk makanan maupun bukan makanan dengan selalu memperhatikan label halal. Strategi promosi yang diterapkan produsen produk halal agar pesan iklan dapat tersampaikan adalah dengan menggunakan selebriti yang memiliki kesan religius. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, penyebaran kuisioner, dan observasi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi Uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan Uji t menunjukkan untuk variabel label halal diperoleh t hitung $>$ t tabel ($4,498 > 1,9847$), dan untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh t hitung $>$ t tabel ($6,409 > 1,9847$) dengan nilai signifikansi dari kedua variabel adalah $0,000 < 0,05$. Dan dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel ($72,753 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,600 atau 60%. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Label Halal, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian