

## ABSTRAK

**Noor Fadhillah, 1820310067.** “*Pengaruh Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, Dan Halal Labeling Product Terhadap Purchase Decision Produk Make Over Kosmetik*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, dan Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik di daerah Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, dan Halal Labeling Product* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Make Over kosmetik. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kriteria responden wanita yang berusia antara 20-30 tahun dan merupakan pengguna atau pernah menggunakan kosmetik Make Over minimal dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada responden dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji f (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: secara simultan *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, dan Halal Labeling Product* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,757 > 2,70$ ). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pada uji f (simultan) menunjukkan adanya pengaruh pada variabel *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, dan Halal Labeling Product*. Secara parsial *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, dan Halal Labeling Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Word of Mouth Communication* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar  $1.968 > 1,660$  maka dengan demikian variabel X1 dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Influencer Trustworthiness* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar  $3,218 > 1,660$  maka dengan demikian variabel X2 dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. *Halal Labeling Product* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar  $7.883 > 1,660$  maka dengan demikian variabel X3 dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel X1, variabel X2 dan X3 mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over.

**Kata kunci:** *Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, Halal Labeling Product, Purchase Decision.*