

ABSTRAK

Indah Cahya Chairunnisa, NIM 1950210139, Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengguna produk Wardah di wilayah Kabupaten Kudus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Untuk analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Secara parsial variabel *brand image* nilai t hitung $3,052 > t$ tabel $1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$; variabel label halal nilai t hitung $3,375 > t$ tabel $1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; dan variabel *content marketing* nilai t hitung $6,116 > t$ tabel $1,984$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image, Label Halal, Content Marketing, Keputusan Pembelian*