

ABSTRAK

Ika Ananda Ulyanita, NIM 1950110065, “Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* melalui tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* melalui tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan kasus dan lapangan (*Case Research and Field Research*). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk *Scarlett Whitening* yang berada di wilayah Kabupaten Kudus dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal label* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai ($t_{hitung} 3,269 > t_{tabel} 1984$) dan ($t_{hitung} 8,245 > t_{tabel} 1984$) dengan signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *halal label*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($t_{hitung} 3,032 > t_{tabel} 1984$), ($t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1984$), dan ($t_{hitung} 4,328 > t_{tabel} 1984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *halal label* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (*direct* 0,226 $>$ *indirect* 0,101) begitu juga dengan variabel *brand image* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (*direct* 0,281 $>$ *indirect* 0,256).

Kata Kunci : *Halal Label, Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*