

## ABSTRAK

### **Siti Khofifah, 1820310211, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal (Studi kasus pada customer generasi Z di Kabupaten Rembang).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebrity endorsement, dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasi. Teknik dalam pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *non-probability sampling* tepatnya yaitu menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, dan data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 22. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Pertama: nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.323 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu secara parsial menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Kedua: nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.776 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu secara parsial menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang bersertifikat halal. Ketiga: nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.596 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu secara parsial menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. Keempat: nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.085 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu secara parsial menyatakan bahwa *selebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang bersertifikat halal. Kelima: nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.962 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu secara parsial menyatakan bahwa perceived advertising value berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang bersertifikat halal.

**Kata kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, Perceived Advertising Value dan keputusan Pembelian Kosmetik yang bersertifikat halal**