

ABSTRAK

Setiana Nafira, NIM. 1820310218 Keputusan Pembelian: Ditinjau dari *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image* dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara.

Trend penggunaan kosmetik atau *skincare* merupakan tuntutan utama seseorang untuk berpenampilan menarik khususnya untuk wanita muslimah yang dalam segala aspek kesehariannya mempunyai prinsip bahwa *halal is my life*. Sudah menjadi suatu keharusan bagi orang islam untuk tetap mencermati kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsinya. Namun masih terdapat beberapa persepsi konsumen yang mengesampingkan label halal dan tidak peduli pada sertifikasi halal produk, sedangkan sebagai orang islam penting adanya informasi terhadap semua barang yang akan dikonsumsinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image* dan Label Halal Produk MS Glow terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai *skincare* produk MS Glow dengan pengumpulan data berupa angket atau kuesioner via *google form* kepada 100 responden, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM *statistical package for social sciences* atau SPSS versi 25.0 *for windows 8.1 pro*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth, impulse buying, brand image* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini hanya fokus terhadap variabel tertentu seperti *electronic word of mouth, impulse buying, brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang relative sangat kecil. Serta menghasilkan analisis data yang berdasarkan persepsi responden untuk saat ini, sehingga sewaktu-waktu akan mengalami rentan perbedaan persepsi dimasa lampau dan masa selanjutnya. Dan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah diharapkan MS Glow lebih meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *customer service* sebagai media informasi tentang kualitas produk dan kehalalan produk yang aman serta sehat digunakan, MS Glow juga diharapkan untuk menghimbau manajemen pemasaran, agen, dan reseller lebih aktif dalam menyampaikan kualitas produk MS Glow yang asli guna mengurangi maraknya produksi MS Glow palsu. MS Glow juga diharapkan lebih peka terhadap adanya “banting harga” yang secara tidak langsung merugikan MS Glow. Dengan upaya tersebut target pasar dapat tercapai baik lokal maupun internasional.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, Label*