

ABSTRAK

Hidayatun Nihayah, 1720210202, Pengaruh Religiusitas, Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial (Studi Kasus Ms Glow Juwana).

Ms Glow merupakan brand lokal kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013, nama Ms Glow sendiri diambil dari moto dan visi misi perusahaan yaitu *Magic For Skin*. Produk Ms Glow sudah bersertifikasi halal dan Ms Glow sudah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) di tahun 2020. Produk skincare Ms Glow merupakan produk skincare terlengkap sesuai kebutuhan perawatan kulit yang diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui religiusitas, celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini berupa data primer dari sampel konsumen Ms Glow Juwana. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dengan error 5% maka diperoleh 100 responden dari total populasi yang tidak diketahui sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data yang dihasilkan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik dapat dinyatakan bahwa data normal, sedangkan uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,722. Uji t yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan $< 0,05$ pada setiap variabelnya, namun hanya variabel religiusitas yang menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan. Variabel religiusitas (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,097 < 1,984$), variabel celebrity endorser (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,037 > 1,984$), dan variabel label halal (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,072 > 1,984$). Uji koefisien determinasi ditunjukkan pada *Adjusted R Square* sebesar 0,408 atau 40,8%, dan Uji f ditunjukkan bahwa $f_{hitung} (23,768) > f_{tabel} (2,69)$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ yang berarti adanya pengaruh dari religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial (studi kasus ms glow juwana).

Kata Kunci: Religiusitas, Celebrity Endorser, Dan Label Halal, Keputusan Pembelian