

ABSTRAK

Wikayanti Luvita Sari, 1820310022, Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sama mengakibatkan persaingan ketat, salah satunya industri kecantikan. Produk kecantikan yang menawarkan harga murah dan hasil cepat seketika merupakan suatu permasalahan yang sering terjadi kalangan konsumen. Adanya teknologi dan internet yang saat ini berkembang dengan pesat dapat dimanfaatkan konsumen untuk selektif dalam pencarian informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 82 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dengan jumlah nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,381 > 1,991$). *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan jumlah nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,981 > 1,991$). *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dengan jumlah nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,389 > 1,991$).

Kata Kunci: Label Halal, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian