

ABSTRAK

Minat masyarakat akan keinginan instan untuk mempercantik diri dengan kosmetik yang berlebihan dapat menyebabkan seseorang melakukan kesalahan yang tidak memperhatikan dampak yang memiliki resiko pemakaian pada kulit. Mengingat akan kandungan bahan-bahan kimia yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat awam yang kadang bisa memberikan efek samping kurang baik tanpa memikirkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswi yang menggunakan merek kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dari angkatan 2014-2017. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap Minat beli, artinya apabila citra merek tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan Minat beli. Ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap Minat beli, artinya apabila labelisasi halal tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan Minat beli. Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya apabila citra merek tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, artinya apabila labelisasi halal tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian, artinya apabila minat beli tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, labelisasi halal, minat beli konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Public interest in the instant desire to beautify oneself with excessive cosmetics can cause a person to make mistakes that do not pay attention to the impact of having a risk of wearing on the skin. Given the content of chemicals that are not widely known by ordinary people who can sometimes provide unfavorable side effects without thinking about the short-term and long-term impact.

The study population is all female students who use Wardah cosmetic brand at Economy Faculty of Sultan Agung Islamic University from class of 2014-2017. The analysis tool used is Multiple Linear Regression.

The result of research indicate that there is influence between brand image to buy interest, it means if the brand image is increase then it will increase buying interest. There is an influence between halal labeling on buy interest, meaning that if halal labeling increases then it will increase buying interest. There is an influence between the brand image of the purchase decision, meaning that if the brand image increases then it will improve the purchase decision. There is an influence between halal labeling on purchasing decisions, meaning that if halal labeling increases then it will improve purchasing decisions. There is an influence between buying interest on purchasing decisions, meaning that if the buying interest increases then it will increase purchasing decisions.

Keywords: brand image, halal labeling, buying interest, purchase decision