

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan *Celebraty Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung” ditulis oleh Frila Elvi Nistania dengan dibimbing oleh Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag dan Dr. Agus Eko Sujianto, S.E.,M.M.

Kata kunci : Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek, Label Halal, *Celebraty Endorser* dan *Keputusan Pembelian*

Penelitian dalam tesis ini dilatarbelakangi oleh gaya hidup masyarakat pada saat ini yang sangat kritis sekali dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Gaya hidup pada saat ini sangat banyak sekali kita jumpai salah satunya pada kalangan mahasiswa yang disebabkan oleh kelompok acuan, yakni sahabat-sahabat yang dimiliki oleh mahasiswa dan lingkungan sekitar lainnya. Aspek yang juga sangat penting dalam memilih suatu produk adalah citra dari merek produk itu sendiri. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan pada pasar, terlebih lagi masyarakat Indonesia sebagian besar beragama Islam. Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Selain itu, banyak sekali pada saat ini perusahaan yang memakai jasa *celebraty endorser* untuk memasarkan produk itu sendiri. Penggunaan *celebraty endorser* diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan *celebraty endorser* dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 2) Apakah kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 3) Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 4) Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 5) Apakah *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan

syariah di IAIN Tulungagung? 6) Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 7) Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 8) Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung? 9) Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal melalui *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Bentuk dari penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif., dengan jumlah subjek sebanyak 180 orang. Alat pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis jalur (*path*), dengan bantuan program statistik SPSS versi 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal dan *celebraty endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *celebraty endorser* mampu memoderasi hubungan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Effect of Lifestyle, Reference Group, Brand Image and Halal Label Against Cosmetic Purchase Decision With Celebraty Endorser As Moderation Variable On Student Of IAIN Islamic Banking Tulungagung" written by Frila Elvi Nistania with mentored by Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag and Dr. Ir. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

Keywords: *Lifestyle, Reference Group, Brand Image, Halal Label, Celebraty Endorser and Purchase Decision*

The research in this thesis is motivated by the lifestyle of society at this time which is very critical once in choosing a product, until the decision to buy the product. Lifestyle at this time very much we encounter one of them in student circle that caused by reference group, that is friends which is owned by student and other environment. The aspect that is also very important in choosing a product is the image of the product brand itself. By creating the right brand image for a product, it will be very useful for marketers, because the brand image will affect the consumer's assessment of the expected brand alternatives. Halalism will be important in marketing studies in Indonesia, because now consumers will pay attention to the halal label listed on products traded on the market, especially Indonesian people are mostly Muslim. Halal labeling on the product will, at a minimum, reduce consumer's doubt about the halality of the purchased product. In addition, a lot of at this time companies that use the services of celebraty endorser to market the product itself. The use of celebraty endorser is expected to be able to attract the attention of consumers, so the product offered celebraty endorser can boost sales of the company's products.

The formulation of the problem in this research is 1) Does lifestyle significantly influence the purchasing decision of cosmetics at female students of sharia banking department at IAIN Tulungagung? 2) Does the reference group significantly influence the purchase decision of cosmetics in female students of sharia banking department at IAIN Tulungagung? 3) Does the brand image significantly influence the purchase decision of cosmetics in female students of sharia banking department at IAIN Tulungagung? 4) Does the halal label significantly influence the purchase decision of cosmetics in female students of sharia banking department at IAIN Tulungagung? 5) Is celebraty endorser as a moderating variable significantly influencing cosmetic purchasing decisions in female majors of sharia banking at IAIN Tulungagung? 6) Does celebraty endorser significantly moderate the relationship between lifestyle on cosmetic purchasing decisions on female Islamic banking majors at IAIN Tulungagung? 7) Do celebraty endorsers significantly moderate the relationship between reference

groups against cosmetic purchase decisions at female Islamic banking majors at IAIN Tulungagung? 8) Do celebraty endorsers significantly moderate the relationship between brand image towards cosmetic purchasing decisions on female Islamic banking majors at IAIN Tulungagung? 9) Do celebraty endorsers significantly moderate the relationship between halal labels on cosmetic purchase decisions on female Islamic banking majors at IAIN Tulungagung?

This study aims to determine the influence of lifestyle, reference group, brand image and halal label through celebraty endorser as a moderation variable in the female majors of sharia banking at IAIN Tulungagung. The form of this research is quantitative. This type of research uses associative research, with a total of 180 subjects. Data collection tool in the form of questionnaire or questionnaire. Data analysis was done by using path analysis, with the help of SPSS version 20 statistic program.

The results of this study indicate that lifestyle, reference group, brand image, halal label and celebraty endorser partially have a positive and significant effect on purchasing decision of cosmetics at student of sharia banking majors at IAIN Tulungagung. Furthermore, the results of hypothesis testing have proved that celebraty endorser able to moderate lifestyle relationship, reference group, brand image, halal label on cosmetic purchasing decision at female majors of sharia banking at IAIN Tulungagung.