

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, *Selebgram Endorser*, dan *TikTok Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Maya Anggraini, NIM. 126402203201, pembimbing Dr. Suminto, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya zaman, memerlukan inovasi dari produsen dalam pemasaran produk agar dapat bersaing. Selain itu perilaku konsumsi tentang sikap kritis konsumen dalam memilih produk untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Permasalahan pada penelitian ini terletak pada kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk *The Originote* berupa pengetahuan dari kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Sehingga sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui beberapa informasi tersebut sebelum membeli. Fenomena ini merupakan salah satu pengaruh pada keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung. 2) Untuk menganalisis pengaruh *selebgram endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung. 3) Untuk menganalisis pengaruh *TikTok endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung. 4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan dengan teknik *accidental sampling* dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Wibisono. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat yang pernah atau menggunakan produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda. Kemudian yang terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T), uji simultan (F) dan koefisien determinan.

Dalam pengolahan data penelitian, penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS 23.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.

Kata kunci: persepsi label halal, *selebgram endorser*, *TikTok endorser*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Skirpsi with the title “The Effect of Perception of Halal Label, Endorser Celebgram, and TikTok Endorser on Purchasing Decisions for The Originote Products in Tulungagung Regency” was written by Maya Anggraini, NIM. 126402203201, advisor Dr. Suminto, M.Pd.I.

This research is motivated by the development of the times, requiring innovation from producers in product marketing in order to compete. In addition, consumption behavior is about the critical attitude of consumers in choosing products to make a purchase decision. The problem in this study lies in the lack of consumer knowledge of The Originote products in the form of knowledge of product quality, safety, and halalness. So it is very important for consumers to know some of this information before buying. This phenomenon is one of the influences on purchasing decisions. There are several factors that can influence purchasing decisions, namely the perception of halal labels, celebrity endorsers, and TikTok endorsers.

The objectives of this study are 1) To analyze the effect of halal label perceptions on purchasing decisions for The Originote products in Tulungagung Regency. 2) To analyze the effect of celebrity endorsers on purchasing decisions for The Originote products in Tulungagung Regency. 3) To analyze the effect of TikTok endorsers on purchasing decisions for The Originote products in Tulungagung Regency. 4) To analyze the effect of the perception of halal labels, celebrity endorsers, and TikTok endorsers simultaneously on purchasing decisions for The Originote products in Tulungagung Regency.

The method used in this research is quantitative with associative research type. The sample used with accidental sampling technique with sample size determination using the Wibisono formula. The sample size was 100 respondents. In this study using primary data obtained by distributing questionnaires to people who have used or use The Originote products in Tulungagung Regency. This study uses validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression test. Then the last hypothesis test which consists of partial test (T), simultaneous test (F) and the coefficient of determination.

In processing research data, this research was analyzed using SPSS 23.0. Hypothesis testing using the T test shows that the variables of perception of halal labels, celebrity endorsers, and TikTok endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote products in Tulungagung Regency. Then through the F test it can be seen that the variables of perception of halal labels, celebrity endorsers, and TikTok endorsers have a positive and significant effect together in the decision to purchase The Originote products in Tulungagung Regency.

Keywords: *perception of halal labels, celebrity endorsers, TikTok endorsers, purchasing decisions*