

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Whitening Series* Pada Karyawan Rumah Sakit Umum Ananda Srengat Blitar” yang ditulis oleh Emi Sri Wulandari, NIM. 126405202146, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Bintis Ti’anatud Diniati, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya perusahaan dalam mengungguli kompetitor dilakukan dengan mengutamakan sesuatu yang inovatif dan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *skincare* MS Glow. Keputusan pembelian Ms Glow menempati urutan ke 3 setelah *Somethinc* dan *Scarlet*. MS Glow mengalami penurunan sepanjang tahun 2022 dikarenakan penurunan minat pembelian ulang konsumen. Penurunan tersebut dipicu oleh adanya *skincare* terbaru yang muncul di pasaran dan juga banyaknya produk palsu yang beredar. Penyebab turunnya tingkat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti duta merek, citra merek, labelisasi halal, kualitas produk, dan harga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh duta merek, citra merek, labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Whitening Series* Pada Karyawan Rumah Sakit Umum Ananda Srengat Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian adalah karyawan RSU Ananda Srengat yang menggunakan produk MS Glow *Whitening Series*. Penentuan jumlah responden penelitian ini mengadopsi metode *non-probability sampling* secara *purposive sampling*, dengan jumlah 106 responden dipilih sebagai sampel. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi *SPPS24*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: duta merek, citra merek, labelisasi halal, kualitas produk, harga

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, Halal Labeling, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of MS Glow Whitening Series Products on Employees of Ananda Srengat Blitar General Hospital" written by Emi Sri Wulandari, NIM. 126405202146, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervisor Bintis Ti'anatud Diniati, S.Pd., M.Sc.

This research is motivated by the company's efforts to outperform competitors by prioritizing something innovative and able to influence consumers in choosing MS Glow skincare products. Ms Glow's purchasing decision is ranked 3rd after Somethinc and Scarlet. MS Glow experienced a decline throughout 2022 due to a decrease in consumer repurchase interest. The decline was triggered by the presence of the latest skincare products on the market and also the many fake products in circulation. The causes of the decline in the level of purchasing decisions can be influenced by several things such as brand ambassadors, brand image, halal labeling, product quality, and price.

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, brand image, halal labeling, product quality, and price on purchasing decisions for MS Glow Whitening Series products at Ananda Srengat Blitar General Hospital Employees. This study uses a quantitative method with a survei research type. The population in the study were employees of Ananda Srengat Hospital who used MS Glow Whitening Series products. The determination of the number of respondents in this study adopted a non-probability sampling method by purposive sampling, with 106 respondents selected as samples. The data analysis technique was carried out using the Multiple Linear Regression model using the SPSS24 application.

The results of the hypothesis test showed that brand ambassadors had a partial influence on purchasing decisions, brand image did not have a partial influence on purchasing decisions, halal labeling did not have a partial influence on purchasing decisions, product quality did not have a partial influence on purchasing decisions, price had a partial influence on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassadors, brand image, halal labeling, product quality, price