

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Lina Trisnawati, NIM 126402212117, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan pembimbing Dr. Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.

Kata kunci : Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan perawatan diri dan penampilan. Di Indonesia terdapat banyak *brand* kosmetik lokal salah satunya yaitu Hanasui yang sudah dikenal luas di dunia digital. Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji pengaruh signifikan secara simultan harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 2) Menguji pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 3) Menguji pengaruh signifikan secara parsial labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 4) Menguji pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 5) Menguji pengaruh signifikan secara parsial *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari 385 responden, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Hanasui di Kabupaten Tulungagung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 3) Labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 4) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. 5) *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Price, Halal Labeling, Brand Image, and Celebrity Endorser on Consumer Satisfaction of Hanasui Cosmetic Products (Study on Hanasui Cosmetic Users in Tulungagung Regency)” was written by Lina Trisnawati, NIM 126402212117, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Economics, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervised by Dr. Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.

Keywords : Price, Halal Labeling, Brand Image, Celebrity Endorser, and Consumer Satisfaction.

This research is motivated by the rapid development of the cosmetics industry in Indonesia along with the increasing public awareness of the importance of self-care and appearance. In Indonesia there are many local cosmetic brands, one of which is Hanasui which is widely known in the digital world. In the digital era and increasingly tight business competition, every company is competing to implement various strategies to attract consumer attention and maintain their loyalty.

This study aims to 1) test the simultaneous significant effect of price, halal labeling, brand image, and celebrity endorser on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 2) Test the partial significant effect of price on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 3) Test the partial significant effect of halal labeling on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 4) Test the partial significant effect of brand image on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 5) Test the partial significant effect of celebrity endorser on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products.

The research method used is a quantitative approach with an associative research type. Sampling using purposive sampling technique. The sample of this study consisted of 385 respondents, data obtained through distributing questionnaires to Hanasui consumers in Tulungagung Regency. Data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, f test, t test and determination coefficient test.

The results of the study indicate that 1) price, halal labeling, brand image, and celebrity endorser, simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 2) Price partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 3) Halal labeling partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 4) Brand image partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. 5) Celebrity endorser partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products.