

ABSTRAK

Gaya hidup halal saat ini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari diberbagai negara seperti Indonesia. Konsep halal tidak terbatas pada makanan saja dan telah merambah ke beberapa kategori produk lain, termasuk kosmetik. Kosmetik luar negeri dengan konsep halal pada citra mereknya ialah merek Safi. Produk Safi telah menjadi produk perawatan kulit dan kecantikan terkemuka di Malaysia dan banyak digunakan oleh perempuan yang ingin memakai atau menggunakan kosmetik yang sudah bersertifikasi halal. Produk Safi masuk di Indonesia tahun 2018 diterima baik dari kalangan Perempuan Indonesia. Namun saat ini penjualan produk Safi mengalami penurunan karena banyak pesaing produk kosmetik lokal maupun dari luar negeri yang cukup menarik di mata konsumen. Hal tersebut perlu di teliti secara lanjut karena dikhawatirkan jika permasalahan terus berlanjut maka akan menyebabkan produk Safi yang sudah terjamin kehalalannya tidak memasarkan produknya lagi di Indonesia karena tingkat penjualan yang menurun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan platform *google form*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan populasi konsumen muslim produk kosmetik Safi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan didapatkannya jumlah sampel sebanyak 125 responden yang digunakan dalam menguji hubungan antar variabel independen yang meliputi Label Halal, Kualitas produk, Citra Merek, Celebrity Endorser terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Safi menjadi variabel dependen. Alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 digunakan dalam proses pengujian instrumen dan analisis data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengungkap tiga dari empat variabel independen yaitu Label Halal, Kualitas Produk, Citra merek terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen muslim di Kota Semarang. Sedangkan variabel Celebrity Endorser tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen muslim di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.