

ABSTRAK

Saat ini kosmetik sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), salah satunya remaja atau mahasiswa. Konsep *islamic branding* dan konsep pemasaran menggunakan *celebtiry endorser* ini sangat menarik minat beli konsumen. Masih kurangnya pemahaman konsumen tentang standar halal untuk suatu produk menyebabkan produsen harus memberikan informasi yang jelas untuk produk yang akan dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas dengan jumlah sampel 96 responden. Metode analisis data dalam peneliian ini adalah SPSS Versi 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , 3) *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun produk Wardah sudah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan tema-tema yang lebih islami.

Kata kunci: *Islamic Branding, Celebrity Endorse, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Currently, cosmetics are becoming a trend or lifestyle, where fans are not limited to women. Apart from that, consumers also have a large demand for skin care products, one of which is teenagers or students. The Islamic branding concept and the marketing concept using celebrity endorsers really attract consumer buying interest. Consumers' lack of understanding about halal standards for a product means that manufacturers must provide clear information for the products to be sold. This research aims to determine the influence of Islamic branding and celebrity endorsers on purchasing decisions for Wardah beauty products. The research method used is a quantitative method. The population in this study were active undergraduate management students at Dharma Andalas University with a sample size of 96 respondents. The data analysis method in this research is SPSS Version 21. The results of the research show that 1) Islamic Branding has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2) Celebrity Endorsement has a positive and significant influence on purchasing decisions, 3) Islamic Branding and Celebrity Endorsement have a positive and significant impact on purchasing decisions. Even though Wardah products already have halal certification and use Muslim female advertising stars, they are still not enough to influence purchasing decisions. Wardah can improve marketing by adding more Islamic themes.

Keywords: Islamic Branding, Celebrity Endorsement, Purchase Decision