

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, dukungan selebriti, dan ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu label halal (X_1), dukungan selebriti (X_2), dan ulasan melalui media elektronik (X_3), variabel perantara yaitu citra merek (Y_1), dan variabel terikat yaitu minat beli (Y_2).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan wanita berusia 15-54 tahun yang mengenal merek Wardah, baik yang berminat ataupun tidak berminat melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model persamaan struktural (MPS) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Label Halal, Dukungan Selebriti, Ulasan Melalui Media Elektronik, Citra Merek, Minat Beli