

## ABSTRAK

Tuntutan akan produk halal merupakan hal yang wajib bagi setiap pemeluk agama islam, tidak terkecuali untuk produk shampo hijab halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, citra merek, dan celebrity endorser sebagai variabel independen dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian produk hijab shampo, yang merupakan variabel dependen.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli dan menggunakan produk hijab shampo di kota semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian data menggunakan program *SPSS Statistics 25*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas dan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diperoleh hasil variabel independen religiusitas, label halal, citra merek dan celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : *Religiusitas, label halal, citra merek, celebrity endorser, keputusan pembelian, hijab shampo.*