

## ABSTRAK

**SILVIA ARIZONA 2022, PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK WARDAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Siliwangi). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.**

*Endorsement*, dan *word of mouth* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement*, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen muslim pada produk wardah baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Siliwangi yang pernah membeli produk wardah dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,7%; 2) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31%; 3) *Endorsement*, dan *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 45,8%. Kesimpulannya adalah *endorsement*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen muslim pada produk wardah baik secara parsial maupun simultan. Sehingga semua hipotesis pada penelitian ini diterima.

**Kata kunci : *Endorsement*, *Word Of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**SILVIA ARIZONA 2022, THE EFFECT OF ENDORSEMENT AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF MUSLIM CONSUMER ON WARDAH PRODUCTS. (Case Study on Siliwangi University Students). Thesis. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.**

*Endorsement, and word of mouth are some of the factors that influence the consumer purchasing decision process. The purpose of this study was to determine the effect of endorsement, and word of mouth on the buying decision process of Muslim consumers on wardah products, either partially or simultaneously.*

*This study uses a quantitative descriptive with purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were Siliwangi University students who had bought wardah products with a sample of 100 respondents.*

*The results showed that: 1) Endorsement had a positive and significant influence on the purchasing decision process with a coefficient of determination of 34.7%; 2) Word of mouth has a positive and significant influence on the purchasing decision process with a coefficient of determination of 31%; 3) Endorsement, and word of mouth have an influence on the purchasing decision process with an R square value of 45.8%. The conclusion is endorsement, and word of mouth affect the buying decision process of Muslim consumers on wardah products either partially or simultaneously. So that all hypotheses in this study are accepted.*

***Keywords: Endorsement, Word Of Mouth, Purchase Decision Process***