

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF HALAL LABELS ON PURCHASING DECISIONS
PRODUCTS HOME AND PERSONAL CARE UNILEVER THROUGH
BRAND IMAGE AND HALO EFFECT

BY:
HILMAN PIRMANSYAH
193402101

Under the guidance of:
R. Lucky Radi Rinandiyana
Adhitya Rahmat Taufiq

The purpose of this study was to find out how halal labels can influence purchasing decisions by mediating brand image and the halo effect. This study used a survey method by giving a questionnaire to 270 respondents who are Unilever home and personal care consumers in Indonesia, who have purchased Unilever home and personal care products, are Muslims, and are over 18 years old. Using purposive sampling techniques for the selection of respondents The analytical tool used in this study is structural equation modeling (SEM). The results showed that halal label influences brand image and halo effect; brand image does not influence purchasing decisions, while halo effect can. Brand image cannot mediate the relationship between halal label and purchasing decisions, while halo effect can.

Keywords: Halal label 1; Brand image; Halo effect; purchasing decision.

ABSTRAK
PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HOME AND PERSONAL CARE UNILEVER MELALUI
BRAND IMAGE DAN HALO EFFECT

OLEH
HILMAN PIRMANSAH
193402101

Dibawah Bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi citra merek dan efek halo. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan memberikan angket kepada 270 responden yang merupakan konsumen home and personal care Unilever di Indonesia, yang pernah membeli produk *home and personal care* unilever, beragama islam, dan berusia lebih dari 18 tahun. Menggunakan teknik *purposive sampling* digunakan untuk pemilihan responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan label halal dapat memengaruhi citra merek dan efek halo, citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian sedangkan efek halo dapat memengaruhi keputusan pembelian, citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian sedangkan efek halo dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label halal; Citra merek; Efek halo; Keputusan pembelian.