# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Indonesia. Jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk halal. Halal merupakan *branding* yang diusung oleh produsen Wardah dan sudah sangat melekat dibenak konsumen. Konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk lipstik Wardah melalui media sosial. Berbagai *review* yang ditulis oleh konsumen lain dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli produk. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan produk lipstik Wardah sebesar 2,8% yang terjadi pada tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk lipstik Wardah yang menggunakan media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada bulan Agustus-September 2020. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* 7. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Indonesia.

**Kata kunci :** persepsi label halal, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian.

# *ABSTRACT*

*This research aimed to determine the effect of perception of the halal label, electronic word of mouth and the perception of product quality on the purchasing decisions of Wardah lipstick products in Indonesia. The majority of the population is Muslim, and making Indonesia as a potential market for halal products. Halal is a branding that is carried by Wardah producers and has been attached to the minds of the consumers. Consumers also can get information about Wardah lipstick products through social media easily. Some reviews that written by other consumers can be taken into consideration before buying a product. In addition, perceptions of quality product also can influence consumers in make decisions to buy the product. This research was motivated by a decrease in sales of Wardah lipstick products by 2,8% which occured in 2019. The population in this study are consumers of Wardah lipstick products who used social media. This research is using a quantitative approach, with total sample of 96 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling method in August-September 2020. The measurement scale uses 7 Likert scale. The source of the data in this study was a primary data. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis by using IBM SPSS Statistics 24. The results of this study show that the perception of the halal label, electronic word of mouth and the perception of product quality have positive effect on purchasing decisions of Wardah lipstick products in Indonesia.*

***Keywords:*** *perception of the halal label, electronic word of mouth, perception of product quality, purchasing decisions.*