

## ABSTRAK

**Nurun Najmatillaila, 1720310098, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kemasan Produk terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian NU Green Tea (Studi Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017).**

Perkembangan zaman yang semakin canggih, masyarakat banyak terpengaruh oleh trend yang banyak bermunculan, salah satunya adalah demam korea (*Korea Wave*) yang tentu akan berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan menjadi lebih pemilih terhadap produk yang akan dibelinya. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu perilaku yang unik karena tiap-tiap orang mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah *celebrity endorser* dan kemasan produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea dan untuk menguji pengaruh kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 58 mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah membeli NU Green Tea. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner dan kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data IBM SPSS Statistic 21.

Hasil dari penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 dan juga menunjukkan kemasan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing variabel *celebrity endorser* dan kemasan produk mempunyai nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, dengan sig dibawah 0,05 dan bernilai positif. Dimana untuk variabel *celebrity endorser*, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,372 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% dan untuk variabel kemasan produk, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,509 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,003 dan nilai sig sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5%.

**Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Kemasan Produk dan Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian**