

ABSTRAK

ANNISA NANDA AGUSTA dengan judul “Pengaruh Harga, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus”

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah harga, label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari generasi Z di Kudus yang memiliki minat beli ataupun konsumen dari generasi Z di Kudus yang telah membeli kutek Red Zahra. Sampel yang digunakan sebesar 272 responden menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampel aksidental adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F simultan dan uji t parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,530 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,112 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,262 > 1,968$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, label halal dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,212 > 2,638$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (5) besarnya pengaruh harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli (Adjusted R Square) adalah sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Label Halal, *Celebrity Endorser*, Minat Beli