

ABSTRAK

Nama : Shahifah Mutia
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) Dalam Perspektif Islam di Kota Bireuen.

Dari sudut pandang Islam di Kota Bireuen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Oh My Glam (OMG). Penelitian ini mengambil sampel dari 91 partisipan. Dengan menggunakan analisis regresi linier multivariat, dapat dilakukan pengujian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Kota Bireuen ($p = 0,028$), sedangkan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($p = 0,041$), brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($p = 0,587$), dan celebrity endorsement ($n = 0,587$) tidak berpengaruh ($p = 0,587$). Konsumen di Kota Bireuen terdorong untuk membeli kosmetik Oh My Glam (OMG) ketika melihat adanya endorsement dari selebriti, brand image yang baik, dan kampanye social media marketing yang terjadi secara bersamaan dengan tingkat signifikan 0,000. Dalam perspektif Islam, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Social Media Marketing diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun promosi terhadap hal yang haram. Ketiga strategi pemasaran ini harus menjunjung tinggi nilai etika Islam, menghindari perilaku konsumtif berlebihan, serta mendorong terciptanya pemasaran yang adil dan bermanfaat bagi konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Perspektif Islam.

ABSTRACT

Name : Shahifah Mutia
Study Program : Ekonomi Syariah
Title : The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions of Oh My Glam (OMG) Cosmetics in an Islamic Perspective in Bireuen City.

From an Islamic point of view in Bireuen City, this research intends to ascertain the impact of celebrity endorsements, brand image, and social media marketing on the purchasing decisions of Oh My Glam (OMG) cosmetics. This research drew its sample from 91 participants. Using multivariate linear regression analysis, one may examine the connection between independent and dependent variables. The study's findings show that social media marketing positively and significantly affects purchasing decisions of Oh My Glam (OMG) cosmetic products in Bireuen City ($p = 0.028$), while celebrity endorsements have a partially positive and significant effect ($p = 0.041$), brand image has a negative and insignificant effect ($p = 0.587$), and celebrity endorsements ($n = 0.587$) have no effect ($p = 0.587$). Consumers in Bireuen City are swayed to buy Oh My Glam (OMG) cosmetics when they see endorsements from celebrities, favorable brand images, and social media marketing campaigns all happening at once, with a significance level of 0.000. From an Islamic perspective, celebrity endorsement, brand image, and social media marketing are permissible as long as they comply with Sharia principles, such as honesty, trustworthiness, and the absence of deception, manipulation, or promotion of unlawful (haram) products or practices. These three marketing strategies must uphold Islamic ethical values, avoid excessive consumerism, and promote fair and beneficial marketing practices for consumers.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Decision, Islamic Perspectiv*