# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *endorsers* selebgram mempengaruhi keputusan membeli kosmetik halal secara hedonis atau utilitas, di lingkungan pekerja perempuan STIE Indonesia Banking School. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif murni, dengan teknik pertanyaan awal yang distrukturkan, lalu kemudian dilepas dengan melakukan wawancara mendalam, dengan harapan akan mendapatkan cerita tak terduga dari ekspektasi peneliti di awal penelitian, hingga kemudian diperoleh hasil jenuh atau saturasi dari 11 orang responden sebagai narasumber. Hasil dari penelitian ini, menunjukan bahwa para pekerja perempuan di STIE Indonesia Banking School telah melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal atas dasar nilai utilitas yang tinggi, oleh karena mereka sadar akan perintah dari agama yang mereka yakini. Pengaruh dari *endorsers* dari para selebgram bukanlah penentu utama dari keputusan yang mereka lakukan, namun kehadiran para *endorsers* ditunjukkan sebagai pendukung guna membantu mendorong serta meyakinkan para responden sebagai pasar yang dibidik di dalam pemasaran yang dilakukan oleh perudahaan kosmetika halal yang diteliti. Faktor hedonis tetap ada, namun faktor ultilitas berupa keyakinan yang dalam, adalah faktor yang paling menentukan.

**Kata kunci**: *Endorsers* Selebgram, Keputusan Membeli, Kosmetik Halal, Nilai Hedonis, Nilai Utilitas.


Endorsers Selebgram Dan.., Apriyanti Fatima Putri, Ma.-IBS, 2021
Indonesia Banking School