

***The Effect of Halal Certification, Religiosity, and Celebrity  
Endorsment on the Purchase Decision of Culinary UMKM Products in  
Jabodetabek***

**Abstract**

**By Audi Azzahra Rizky**

The existence of MSMEs consists of various fields, one of which is the culinary field which is the best-selling field in MSMEs in each region where around 70% of MSMEs in Indonesia are engaged in the culinary field. Being a predominantly muslim nation, the government requiring every MSME to be halal certified, around 15.4 million MSMEs have not met the halal certification target. In addition, a consumer's purchasing decision factor can come from external and internal factors. Such as internal factors, namely the religiosity of a consumer. External factors such as tempting offers or attractive marketing such as *celebrity* marketing. The research utilized a quantitative descriptive approach, gathering both primary and secondary data. The population taken is the Muslim community in Jabodetabek with a sample using non-probability with certain criteria. Information was collected through distributing questionnaires via G-form. Data analysis techniques using SmartPLS. Findings reveal that halal certification, religiosity, and *celebrity* marketing have an effect on purchasing decisions among the three variables, the most significant is religiosity, this is because this attitude is a form of a relationship reflecting obedience to religion and implementation in everyday life.

***Keywords*** : *celebrity endorsment, culinary MSME, halal certification, purchase decision, religiosity.*

**Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiositas, dan *Celebrity Endorsment*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di  
Jabodetabek**

**Abstrak**

**Oleh Audi Azzahra Rizky**

Keberadaan UMKM terdiri dari berbagai bidang, salah satunya bidang kuliner yang menjadi bidang terlaris pada UMKM di setiap daerah dimana sekitar 70% UMKM di Indonesia bergerak di bidang kuliner. Sebagai salah satu negara dengan mayoritas muslim, melalui pemerintah mewajibkan untuk setiap UMKM wajib tersertifikasi halal sekitar 15,4 juta UMKM belum memenuhi target sertifikasi halal. Selain itu, faktor keputusan pembelian seorang konsumen dapat berasal dari faktor eksternal dan internal. Seperti faktor internal, yaitu religiositas seorang konsumen. Faktor eksternal seperti tawaran menggiurkan atau pemasaran yang menarik seperti *celebrity endorsment*. Metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi yang diambil adalah masyarakat muslim di Jabodetabek dengan sampel menggunakan *non probability* dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner melalui *G-form*. Metode analisis data dengan menggunakan SmartPLS. Penelitian ini mengemukakan hasil dimana sertifikasi halal, religiositas, dan *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantara ketiga variabel tersebut yang paling signifikan adalah religiositas hal ini dikarenakan sikap ini sebagai bentuk hubungan cerminan taat kepada agama dan implementasi di kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci** : *celebrity endorsment*, keputusan pembelian, religiositas, sertifikasi halal, UMKM kuliner