

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Lisa Azizah

120.2018.121

Pengaruh *Beauty Vlogger*, Promosi, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pembelian *Skincare* Avoskin di JABODETABEK)

147 halaman + XIVVII halaman + 29 tabel+ 4 gambar + 4 lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Beauty Vlogger*, Promosi, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK secara parsial dan simlutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *skincare* avoskin yang berada di JABODETABEK. Teknik pengambil sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 123 responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuisisioner. Metode analisi data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di *skincare* avoskin terkait *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin dan hal tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip islam.

Kata Kunci: Beauty Vlogger, Promosi, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Faculty Of Economics and Business Study

Program S-1 Management

2022

Lisa Azizah

120.2018.121

The influence Beauty Vlogger, Promotion, Brand Trust and Perceived Quality on Purchase Decision skincare Avoskin and Its Overview form an Islamic Point of View (Case Studies for Consumers Purchased Avoskin Skincare in JABODETABEK)

147 Pages + XIVVII Pages + 29 tabels + 4 pictures + 4 attachment

Abstract Description

The purpose of this research is to know how to Beauty Vlogger, Promotion, Brand Trust ad Perceived Quality on Purchase Decision in the partial and simultaneous. The population in this research are consumers who have purchased avoskin skincare in JABODETABEK. The sampling technique used is the purposive sampling technique. The number of respondents in this research are 123 respondents. Data were collected by using method with questionnaire instrument. Data analysis methods used are multiple regression analysis, t test (partial) and F test (simultaneous). The results showed that: (1) Beauty Vlogger has a positive and significant impact on Purchasing Decisions. (2) Promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions. (3) Brand Trust has a positive and significant impact on Purchasing Decisions. (4) Quality Perception has a positive and significant impact on Purchasing Decisions. (5) simultaneously all independent variables have positive and significant influence on purchasing decisions. Based on research conducted by the author in avoskin skincare related to beauty vloggers, promotion, brand trust and quality perception have a positive effect on the purchase decision of avoskin skincare and this is in line with Islamic principles.

Keywords: Beauty Vlogger, Promotion, Brand Trust, Quality Perception and Purchasing Decision