

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen
2022

Esy Juvita

120.2018.153

Pengaruh *Brand Ambassador* (stray Kids), *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nacific Indonesia Pada *Marketplace* Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Nacific di DKI Jakarta).

93 halaman + xiii halaman + 19 tabel + 5 gambar + 12 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nacific pada *marketplace* Shopee serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*) dan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (P-value > 0,06), (2) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (P-value > 0,07), (3) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan (P-value > 0,44), (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (P-value < 0,01), (5) *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan memiliki kesesuaian (fit) besar (GoF 0,555) dan memiliki relevansi dalam memprediksi (Q2 0,569).

Sebelum melakukan keputusan pembelian dalam perspektif islam adalah haruslah sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengikuti hawa nafsu. Kita harus dapat membedakan mana yang menjadi kebutuhan utama dan mana yang menjadi kebutuhan pendukung sehingga kita dapat terhindar dari sifat boros yang mana sifat tersebut tidak disukai oleh Allah SWT.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Online Customer Review, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Faculty of Economy and Business
Study Program Management
2022*

Esy Juvita

120.2018.153

The Influence of Brand Ambassadors (stray Kids), Brand Image, Online Customer Reviews, and Product Quality on the Decision to Purchase Nacific Indonesia Skincare Products in the Shopee Marketplace and its Review from an Islamic Perspective (Study of Nacific Skincare Product Users in DKI Jakarta).

93 page + xiii page + 19 table + 5 picture + 12 attachment

Abstrack

This study aims to determine the influence of brand ambassador, brand image, online customer review and product quality on the decision to purchase Nacific skincare products in the Shopee marketplace and it's review from an Islamic point of view. The population in this study is the population of DKI Jakarta. The sampling technique is based on the purpose (purposive sampling) and the number of samples is 110 respondents. Data were collected by distributing questionnaires. The data analysis method used in this research is Partial Least Square Structural Equation Modeling. The results showed that: (1) Brand Ambassador has no influence on purchasing decisions (P -value > 0.06), (2) Brand Image has no influence on purchasing decisions (P -value > 0.07), (3) Online Customer Review has no influence on purchasing decisions (P -value > 0.44), (4) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (P -value < 0.01), (5) Brand Ambassador, Brand Image, Online Customer Reviews and Product Quality can be used as models that influence Purchase Decisions by having a large fit (GoF 0.555) and having relevance in predicting (Q^2 0.569)

Before making a purchase decision in an Islamic perspective, it must be in accordance with Islamic law and not follow lust. We must be able to distinguish which are the main needs and which are the supporting needs so that we can avoid the extravagant nature which is not liked by Allah SWT.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Online Customer Review, Product Quality, Purchase Decision.