

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, vlogger kecantikan dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow pada Toko Fendy kosmetik Pulo Brayan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Fendy kosmetik yang menggunakan produk Ms. Glow berjumlah 72 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan t hitung Labelisasi Halal (X1) adalah 3,132 dan t tabel memiliki nilai 1,9954 yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian hasil t hitung Vlogger kecantikan (X2) adalah 7,053 dan nilai t tabel sebesar 1,9954 yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel Vlogger kecantikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Terakhir hasil t hitung Promosi (X3) adalah 2,051 dan nilai t tabel sebesar 1,9954 yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan diperoleh bahwa nilai F hitung 41,515 $>$ F tabel 2,74 artinya variabel labelisasi halal (X1), vlogger kecantikan (X2) dan promosi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow pada Toko Fendy kosmetik Pulo Brayan.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian Kosmetik Ms. Glow, Labelisasi Halal, Vlogger Kecantikan dan Promosi*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of halal labels, beauty vloggers and promotions on Ms. Glow at the Fendy cosmetics shop in Pulo Brayan. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this research was Fendy cosmetics shop consumers who used Ms. Glow numbered 72 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show that the t count of Halal Labeling (X1) is 3.132 and the t table has a value of 1.9954 which shows that t count > t table so the Halal Labeling variable has a significant positive effect on purchasing decisions with Ho being rejected and Ha being accepted. Then the t calculated result of Beauty Vlogger (X2) is 7.053 and the t table value is 1.9954 which shows that t calculated > t table so the beauty Vlogger variable has a significant positive effect on purchasing decisions with Ho rejected and Ha accepted. Finally, the t calculated result of Promotion (X3) is 2.051 and the t table value is 1.9954 which shows that t calculated > t table so the Promotion variable has a significant positive effect on purchasing decisions with Ho rejected and Ha accepted. Simultaneously, it was found that the calculated F value was 41.515 > F table 2.74, meaning that the variables halal labeling (X1), beauty vlogger (X2) and promotion (X3), had a significant influence together on the dependent variable, namely Ms. Glow at the Fendy cosmetics shop in Pulo Brayan.

Keywords : *Ms. Cosmetics Purchasing Decision. Glow, Halal Labeling, Beauty Vlogger and Promotion*

خلاصة

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير العلامات الحلال ومدوني الفيديو والعروض الترويجية على السيدة. توهج لمستحضرات التجميل في بولو برايان. هذا النوع من البحث هو بحث وصفي ذو منهج Fendi في متجر كمي. وكانت العينة في هذا البحث من مستهلكي محلات فندي لمستحضرات التجميل الذين استخدموا السيدة. توهج عددهم 72 مشاركاً. تقنية التحليل المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد. تظهر نتائج هذا البحث أن $t \text{ count} >$ له قيمة 1.9954 مما يدل على أن t هو 3.132 وأن جدول (X1) لمصقات الحلال t عدد يتم رفضه ويتم H_0 . لذا فإن متغير بطاقة الحلال له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء مع t جدول هي 1.9954 t هي 7.053 وقيمة الجدول Beauty Vlogger (X2) ثم النتيجة المحسوبة لـ H_a قبول له تأثير إيجابي كبير على Beauty Vlogger لذا فإن متغير $t >$ المحسوب t مما يوضح أن الجدول هي 2.051 وقيمة (X3) المحسوبة للترويج t أخيراً، نتيجة H_a وقبول H_0 قرارات الشراء مع رفض لذا فإن متغير الترويج له تأثير إيجابي كبير t المحسوب $t <$ جدول t هي 1.9954 مما يوضح أن t الجدول المحسوبة كانت $F 41.515$ في الوقت نفسه، وجد أن قيمة H_a وقبول H_0 على قرارات الشراء مع رفض ، (X2) ، ومدونة الجمال (X1) الجدول 2.74، مما يعني أن المتغيرات وضع العلامات الحلال $F >$ ، Fendi ، كان لها تأثير كبير معاً على المتغير التابع، وهو السيدة . توهج في متجر (X3) والترويج لمستحضرات التجميل في بولو برايان.

**السيدة مستحضرات التجميل قرار الشراء توهج، وضع العلامات الحلال، : الكلمات الدالة
الجمال والترويجية مدون الفيديو**