

ABSTRAK

AISYAH NUR AFNI A 2024. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Origionte Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aulia dan Andi Nur Achsanuddin.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare the origionte pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner dan diolah melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 29 .

Hasil penelitian ini yaitu citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai (4,005 >0,1966) dan nilai signifikan sebesar <,001 dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05. Sedangkan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai (4,756 >0,1966) dan nilai signifikan sebesar <,001 dimana lebih kecil dari nilai standar 0,05. Dari hasil penelitian ini ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Origionte pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AISYAH NUR AFNI A 2024. *The Influence of Brand Image and Consumer Trust on the Purchase Decision of The Origionte Skincare Products in Students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Aulia and Andi Nur Achsanuddin.*

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and consumer trust on the purchase decision of the origionte skincare product in students majoring in management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires that are shared and related to the problem being studied. Data collection was carried out by observation and distribution of questionnaires and processed through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 29 application.

The results of this study are that the brand image (X1) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a value of (4.005 > 0.1966) and a significant value of < .001 which is smaller than the standard value of 0.05. Meanwhile, consumer confidence (X2) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a value of (4.756 > 0.1966) and a significant value of < .001 which is smaller than the standard value of 0.05. From the results of this study, it can be concluded that brand image variables and consumer trust have a positive and significant influence on the purchase decision of The Origionte skincare products in students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar.

Keywords: Brand image, consumer confidence, purchasing decision