

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dalam perspektif Ekonomi Islam. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data Primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS 26, kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Beauty vlogger* dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Beauty vlogger* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Beauty vlogger* atau *celebrity endorser* memiliki kriteria dalam ber-*make-up* yaitu selain halal iyalah harus thayyib (baik) dan juga sesuai porsi (tidak berlebih-lebihan). Kemudian dalam mempromosikan suatu barang yang harus dimiliki yaitu sifat amanah, jujur komunikatif dan cerdas. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger*, *Celebrity Endorser*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This thesis aims to determine the effect of Beauty Vloggers and Celebrity Endorsers on purchasing decisions through social media from the perspective of Islamic Economics. This research method was carried out with a quantitative approach and an associative research design. The primary data used was obtained through the distribution of questionnaires and processed using SPSS 26. The data will then be analyzed using multiple linear regression. The results of this study show that: (1) Beauty vlogger and Celebrity Endorser partially have a positive and significant influence on purchasing decisions; (2) Beauty vloggers and Celebrity Endorsers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (3) Beauty vloggers or celebrity endorsers have criteria in make-up, namely that apart from being halal, it must be thayyib (good) and also according to the portion (not excessive). Then, in promoting an item that must be possessed, namely the nature of trustworthiness, honest communicativeness and intelligence. similar to what the Prophet Muhammad SAW did in carrying out trading activities.

Keywords: *Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, and purchasing decisions*