

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN, REBRANDING DAN PERSUASIF QUALITY GLOW & LOVELY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI IIB DARMAJAYA**

**Oleh:**

**SHENDA VITA DEWI**

[Shendavita@gmail.com](mailto:Shendavita@gmail.com)

Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan pasar produk produk perawatan wajah, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia. 40 persen bagian dari pasar kosmetik diperebutkan oleh industri kosmetik lokal (jpnn.com). Merek-merek lokal yang banyak dipakai oleh konsumen saat ini salah satunya yaitu Glow & Lovely. Meskipun Glow & Lovely produk kosmetik baru di antara produk-produk kosmetik lainnya yang sudah dulu hadir ditengah masyarakat luas, namun Glow & Lovely mampu menggeser puluhan bahkan ratusan produk kosmetik lainnya yang terbilang lebih lama. Guna meningkatkan penjualan, merek produk perawatan kulit wajah dari Unilever Indonesia, Glow & Lovely resmi me-rebranding dirinya yang dulunya bernama Fair & Lovely. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Iklan, Rebranding Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Glow & Lovely. Studi Kasus Pada Mahasiswi IIB Daramajaya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk tersebut dan calon konsumen yang sudah menonton iklan Glow & lovely. Sebanyak 100 responden , data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung. Adapun teknik yang digunakan dalam mengambil sampel ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

**Kata Kunci : Iklan, Rebranding, Persuasif Quality Dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF ADVERTISING, REBRANDING AND PERSUASIVE QUALITY GLOW & LOVELY ON THE PURCHASE DECISION TO STUDENTS IIB DARMAJAYA**

**By**

**SHENDA VITA DEWI**  
[Shendavita@gmail.com](mailto:Shendavita@gmail.com)

Indonesia is one of the potential areas in developing the market for facial care products, so that more and more new cosmetic brands have emerged, this has led to increasingly fierce competition. With the number of cosmetic brands that are increasingly mushrooming in Indonesia. 40 percent share of the cosmetic market is contested by the local cosmetic industry (jpnn.com). One of the local brands used by consumers today is Glow & Lovely. Although Glow & Lovely is a new cosmetic product among other cosmetic products that have been present in the wider community, Glow & Lovely is able to shift tens or even hundreds of other cosmetic products that are somewhat older. In order to increase sales, the facial skin care product brand from Unilever Indonesia, Glow & Lovely, officially rebranded itself which was formerly Fair & Lovely. This study aims to determine whether there is an effect of advertising, rebranding and perceived quality on the purchase decision of Glow & Lovely. Case Study of IIB Daramajaya Students. The samples in this study are consumers who use these products and potential consumers who have watched Glow & lovely advertisements. A total of 100 respondents, the data obtained from the direct distribution of questionnaires. The technique used in taking this sample is to use a purposive sampling technique, namely the determination of the sample based on certain considerations.

**Keywords:** Advertising, Rebranding, Persuasive Quality, Purchase Decision.