

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Personal Selling* dalam Meningkatkan Intensi Pembelian dan Kepercayaan Konsumen di Industri Kecantikan Terdampak Pandemi *Covid-19***

Stefanie Delvina<sup>1)</sup>, Teguh Prasetyo<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap intensi pembelian dan kepercayaan konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau terlibat dalam industri kecantikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kecantikan wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Raya yang membeli produk kecantikan minimal 2 kali selama pandemi *Covid-19*. Jenis data yang dikumpulkan menggunakan metode kuisisioner serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *personal selling* terhadap intensi pembelian dan *personal selling* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t antara *personal selling* terhadap intensi pembelian dan antara *personal selling* dengan kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci:** Intensi Pembelian, Kepercayaan Konsumen, *Personal Selling*

Pustaka : 55

Tahun Publikasi : 2016 – 2020