

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran video Instagram, produk inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang di moderasi oleh citra merek produk avoskin, serta mengetahui manakah yang memiliki pengaruh paling besar di antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan pengujian hipotesis yang diuji menggunakan software SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel pemasaran video dan produk inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek tidak memoderasi pemasaran video terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek memoderasi produk inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara secara parsial, variabel pemasaran video dan produk inovasi, citra merek memoderasi produk inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran video terhadap keputusan pembelian produk avoskin.

Keyword : *Pemasaran Video, Produk Inovasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumer*



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of Instagram video marketing, product innovation on consumer purchasing decisions which are moderated by the brand image of Avoskin products, and to find out which one has the greatest influence between the two variables. This study uses primary data obtained from the results of filling out the questionnaire. Measurement of variables in this study using a Likert scale and hypothesis testing which was tested using SPSS 25 software.

The results of this study indicate that overall video marketing variables and product innovations affect consumer purchasing decisions, brand image does not moderate video marketing on consumer purchasing decisions and brand image moderated product innovation on consumer purchasing decisions. While partially, the variables of video marketing and product innovation, brand image moderated product innovation on consumer purchasing decisions have a positive and significant effect. Meanwhile, brand image has no significant effect on video marketing on purchasing decisions for Avoskin products.

Keyword : *Video Marketing, Product Innovation, Brand Image, Consumer Purchasing Decision.*

