

## ABSTRACT

The rapid expansion of the cosmetics and skincare industry in Bandar Lampung has intensified competition, encouraging companies to adopt more strategic marketing communication approaches to influence consumer behavior. This study aims to examine the effect of buzz marketing and brand image on purchasing decisions among consumers of Azarine in Bandar Lampung. This research employs a quantitative approach with a non probability purposive sampling technique, where data were collected through questionnaires distributed to respondents who have purchased and used Azarine products. The independent variables in this study are buzz marketing and brand image, while the dependent variable is purchasing decision. Data analysis was conducted using multiple linear regression to assess both partial and simultaneous effects. The results indicate that buzz marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions by effectively generating attention and accelerating information dissemination, while brand image also has a positive and significant influence by strengthening consumer trust and reducing perceived risk. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, highlighting that the integration of short term promotional strategies and strong brand positioning is essential in driving consumer behavior. These findings suggest that companies need to balance aggressive digital buzz with the development of a credible and favorable brand image to achieve sustainable purchasing decisions and enhance market competitiveness.

**Keywords: Buzz Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Cosmetics Industry**

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Bandar Lampung telah memperketat persaingan, sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih strategis guna memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh buzz marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Azarine di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif non-probabilitas, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah membeli dan menggunakan produk Azarine. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran buzz dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menilai efek parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran buzz memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara efektif menarik perhatian dan mempercepat penyebaran informasi, sementara citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui penguatan kepercayaan konsumen dan pengurangan risiko yang dirasakan. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menyoroti bahwa integrasi antara strategi promosi jangka pendek dan positioning merek yang kuat sangat penting dalam mendorong perilaku konsumen. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan buzz digital yang agresif dengan pengembangan citra merek yang kredibel dan positif untuk mencapai keputusan pembelian yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.

**Kata kunci: Pemasaran Buzz, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Industri Kosmetik**