

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA

Oleh

FITRIA QIYAMUL L.N

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Beauty Influencer* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Image* (X_3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan hasil secara simultan variabel *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia dengan nilai *R Square* sebesar 0,670 atau 67%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Make Over

ABSTRACT

THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, QUALITY PRODUCT, AND BRAND IMAGE TOWARDS MAKE OVER PURCHASING DECISIONS IN INDONESIA

By

FITRIA QIYAMUL L.N

This research aims to find out the influence of beauty influencer, quality product, and brand image on Make Over's costumer purchasing decisions in Indonesia . The independent variables that used in this research are Beauty Influencer (X_1), Quality Product (X_2), Brand Image (X_3) and Purchasing Decisions as dependent variable. The data in this research is a primary data that collected by using questionnaire and distributed via google form that shared via direct message on social media. The samples in this research amounted to 385 samples that taken by using purposive sampling techniques. The data in this research was analyzed by using multiple linear regressions with simultaneous variable results of Beauty Influencer, Quality Product, and Brand Image significantly affecting customer's Purchasing Decisions with a value of R Square is 0.670 or 67%. While the results partially show that variable beauty influencer, quality product, and brand image has a significant and positive effect on customer's purchasing decisions of Make Over cosmetics.

Keywords : Beauty Influencer, Quality Product, Brand Image, Purchasing Decisions, Make Over