

## ABSTRAK

### **PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND* (Studi pada konsumen produk Somethinc)**

Oleh

**Eksa Ashmutia**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *beauty and care local brand* (studi pada konsumen produk Somethinc). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Somethinc. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,4%. Sedangkan hasil pengujian tiap variabel secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6%, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 78,8% dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64%.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF LIFESTYLE, BRAND EQUITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISION OF BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND (Study on consumers of Somethinc products)**

**By**

**Eksa Ashmutia**

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand equity, and price perceptions on purchasing decisions of beauty and care local brands (studies on consumers of Something products). This study uses a quantitative approach. The population in this study is Something Instagram followers. The research sample is 100 respondents, using a purposive sampling method. Data collection uses a Google Form questionnaire. Data analysis in this study used the classical assumption test, simple and multiple linear regression tests, hypothesis test, and the coefficient of determination test using SPSS 25. The results in this study indicate that lifestyle, brand equity, and price perceptions simultaneously influence decision making. purchases of 83.4%. While the results of testing each variable partially show that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions by 58.6%, brand equity has a significant effect on purchasing decisions by 78.8% and perceived price has a significant effect on purchasing decisions by 64%.

**Keywords: Lifestyle, Brand Equity, Perceived Price, Purchase Decision**