

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN “LUXCRIME”

Oleh

SUSAN MELANIE PATRICIA CAROLINE

Saat ini industri kecantikan global terus mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan hal ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Seiring bersamaan industri kecantikan nasional ikut berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Tingginya persaingan dalam industri kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk serupa. akibatnya penjualan pada produk luxcrime menjadi fluktuatif. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan luxcrime. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini pengikut TikTok luxcrime dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan terdapat pengaruh di antara semua variabel. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, dapat menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen serta meningkatkan asosiasi merek luxcrime kepada konsumen. Sehingga merek luxcrime melekat di otak konsumen ketika mereka memilih produk kecantikan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR 'LUXCRIME' BEAUTY PRODUCTS

By

SUSAN MELANIE PATRICIA CAROLINE

Currently, the global beauty industry continues to experience significant growth. This shows high interest in the development of the beauty industry in Indonesia. Along with the national beauty industry also developed by giving birth to many local cosmetic brands that were able to compete with various brands from abroad. The high competition in the cosmetics industry has resulted in various brands of similar products. as a result, sales of luxcrime products fluctuate. Therefore, researchers will conduct research on the factors that influence purchasing decisions for luxcrime beauty products. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions. Products on purchasing decisions Luxcrime beauty products. The approach used is quantitative with explanatory research methods. The population in this study were TikTok Luxcrime followers with a sample size of 100 respondents who were taken using a method of explanatory research. with a sample size of 100 respondents taken using the Convenience sampling technique. Convenience sampling technique. The process sampling process using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis in this study using multiple linear analysis with the help of the SPSS 25.0 application. Based on the research results, social media marketing partially partially affects purchasing decisions, while brand image partially has no effect on purchasing decisions, and product quality partially has no effect on purchasing decisions. on purchasing decisions, and product quality partially affects purchasing decisions. partially affect purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously there is an influence between all variables. To increase purchasing decisions, it can create a brand image that is easily remembered by many consumers and increase the luxcrime brand association to consumers. So that the luxcrime brand is attached to the consumer's brain when they choose beauty products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.