

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REVIEW BEAUTY VLOGGER*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UPN
“VETERAN” YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *review beauty vlogger* dan *product quality* terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah pada mahasiswi manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli kosmetik Wardah. Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel *brand image*, *review beauty vlogger* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (2) variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* (3) variabel *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (4) variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini masih menunjukkan adanya perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu.

Kata Kunci: Kosmetik; citra merek; ulasan produk; kualitas produk; keputusan pembelian