

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADAME GIE PADA MASYARAKAT LUMAJANG**

ABSTRAK

Madame Gie merupakan salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang. Madame Gie pertama kali diterbitkan pada Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Produk Madame Gie bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang membutuhkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan masyarakat Lumajang untuk membeli produk Madame Gie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan, dan dalam penelitian ini, 75 orang digunakan sebagai responden. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga, metode sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil dari pengujian parsial atau uji t adalah sebagai berikut: 1) *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat Lumajang. 2) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat Lumajang. 3) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat Lumajang. 4) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada masyarakat Lumajang. 5) koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,565 atau 56,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Harga, Kualitas Produk, Pemasaran *Online* dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCERS, PRICE, PRODUCT QUALITY,
AND ONLINE MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF
MADAME GIE PRODUCTS IN LUMAJANG COMMUNITY**

ABSTRACT

Madame Gie is one of the growing cosmetic industries. Madame Gie was first published in October 2018 by Gisella Anastasia. Madame Gie products aim to meet the needs of consumers who need cosmetic products at affordable prices and good quality. The purpose of this study is to find out how much influence beauty influencers, prices, product quality, and online marketing have on the decision of the Lumajang people to buy Madame Gie products. This study used quantitative methods. Data was collected through questionnaires that were shared, and in this study, 75 people were used as respondents. Because the population in this study is infinite, the sampling method used is accidental sampling technique. Multiple regression analysis is used to test hypotheses. The results of the partial test or t-test are as follows: 1) beauty influencers do not significantly influence the decision to purchase Madame Gie products in the Lumajang community. 2) price has no significant effect on purchasing decisions for Madame Gie products in the Lumajang community. 3) product quality has a significant effect on purchasing decisions for Madame Gie products in the Lumajang community. 4) product quality has a significant effect on purchasing decisions for Madame Gie products in the Lumajang community. 5) the coefficient of determination (R²) obtained is 0.565 or 56,5% of purchasing decisions can be explained by beauty influencer variables, price, product quality, and online marketing while the remaining 43,5% is influenced by other variables not present in this study.

Keywords: Beauty Influencer, Price, Product Quality, Online Marketing and Purchase Decision