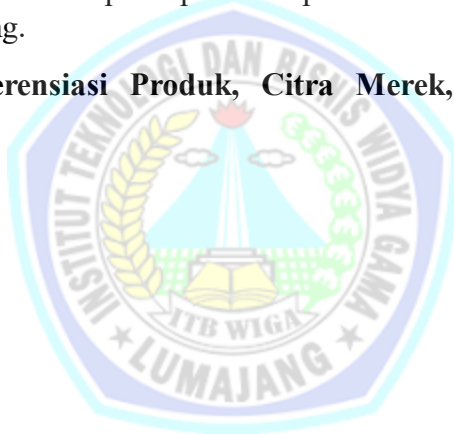


ABSTRAK

Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik telah berkembang pesat dan merubah pasar secara signifikan. Banyak merek baru muncul dan bersaing ketat, membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk. Saat ini, tren produk kecantikan menarik minat berbagai kalangan, termasuk merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan iklan terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Lumajang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang, citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang, iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Iklan, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Beauty products in Indonesia, especially cosmetics have grown rapidly and changed the market significantly. Many new brands have emerged and competed fiercely, making consumers more critical in choosing products. Currently, the trend of beauty products attracts the interest of various groups, including local brands. This study aims to determine and analyze how much influence product differentiation, brand image, and advertising have on Purchasing Decisions on Wardah products in Lumajang Regency. The research method used in this study is quantitative. The number of respondents in this study was 60 respondents. This study was conducted on consumers of Wardah products in Lumajang Regency. Using accidental sampling techniques. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study state that product differentiation has an effect on Purchasing Decisions on Wardah products in Lumajang Regency, brand image has an effect on Purchasing Decisions on Wardah products in Lumajang Regency, advertising has no effect on Purchasing Decisions on Wardah products in Lumajang Regency.

Keywords: *Product Differentiation, Brand Image, Advertising, and Purchasing Decisions.*

