

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Social Media Influencer on Purchase Decision of Pixy Lipstick

By Nabillatuz Zahra Syani

Abstract

The increase in cosmetic users in Indonesia opens opportunities for manufacturers to offer a wide selection of products, one of which is lipstick, which is a cosmetic product that cannot be separated from the daily activities of women who are concerned with appearance. However, the problem faced is intense competition between cosmetic companies so currently, Pixy has not reached first place in sales of lipstick products. The purpose of this study is to analyze and prove whether brand image, product quality, and social media influencers influence purchasing decisions. This research uses a type of quantitative approach. The population of this study was users of Pixy lipstick products in Jakarta with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique and purposive sampling method. The test tool used is SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that variable brand image, product quality, and social media influencers have a significant positive influence on purchasing decisions for Pixy lipstick in Jakarta. Based on the t-statistic test, variable social media influencer has the greatest influence on purchasing decisions at 49.3%.

Keywords : *brand image, product quality, social media influencers, purchase decision, lipstick*

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy

Oleh Nabillatuz Zahra Syani

Abstrak

Meningkatnya pengguna kosmetik di Indonesia membuka peluang bagi produsen untuk menawarkan berbagai pilihan produk, salah satunya lipstik merupakan produk kosmetik yang tidak bisa dilepas dari kegiatan sehari-hari kaum wanita yang mementingkan penampilan. Namun, masalah yang dihadapi adalah persaingan ketat antar perusahaan kosmetik sehingga saat ini Pixy belum mencapai peringkat pertama dalam penjualan produk lipstik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan apakah citra merek, kualitas produk, dan *social media influencer* memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk lipstik Pixy di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Adapun alat uji yang digunakan yaitu *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *social media influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Jakarta. Berdasarkan uji *t-statistic*, variabel *social media influencer* memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 49,3%.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, *social media influencer*, keputusan pembelian, lipstik