

***Analysis of The Factors Influencing The Purchase Decision of Maybelline  
Products Among Generation Z***

*By Annisa Zahra Nabila*

***Abstract***

*This study employs a quantitative approach aimed at thoroughly examining the factors influencing purchasing decisions of Maybelline products among Generation Z. The three main variables analyzed include promotion (X1), brand image (X2), and electronic word of mouth or e-WOM (X3), each assessed in relation to the purchase decision variable (Y). A total of 100 respondents who are Maybelline consumers were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software, with a significance level set at 5%. The findings indicate that all three independent variables significantly contribute to shaping purchasing decisions.*

***Keywords :*** *Maybelline, promotion, brand image, electronic word of mouth, purchase decision, cosmetics, Generation Z.*

# **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Generasi Z**

Oleh Annisa Zahra Nabila

## **Abstrak**

Penelitian ini mengungkap pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengungkap tuntas berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk Maybelline di kalangan Generasi Z. Tiga variabel utama yang dikaji mencakup strategi promosi (X1), persepsi citra merek (X2), serta *electronic word of mouth* atau E-WOM (X3), yang masing-masing dianalisis terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk Maybelline dipilih secara *purposive* sebagai sampel dalam studi ini. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, dengan batas signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Maybelline, promosi, citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kosmetik, generasi