

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Syifa’ul Ahadiyah Husnina, NIM. 17402163233, pembimbing Dr. Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M.

Di zaman modern ini, industri dunia kecantikan berkembang dengan pesat. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum perempuan saja tetapi juga banyak digunakan oleh kaum laki-laki. Salah satu pebisnis kosmetik dari dalam negeri saat ini yang berhasil dikenal oleh masyarakat secara luas salah satunya adalah Madame Gie. Madame Gie konsisten dalam menjaga kualitas produknya dan menciptakan produk yang lengkap dan bervariasi untuk segala kalangan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang membeli produk kosmetik Madame Gie. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,616 + 0,165 X_1 + 0,262 X_2 + 0,188 X_3 + 0,187 X_4$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,299 menunjukkan bahwa 29,9% keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *beauty influencer, brand image, keputusan pembelian, kualitas produk dan strategi promosi.*

ABSTRACT

Thesis with the tittle “The Effect of Beauty Influencer, Brand Image, Promotion Strategies and Product Quality on Purchasing Decisions for Madame Gie cosmetics in Islamic Economics Department Students IAIN Tulungagung” was written by Syifa’ul Ahadiyah Husnina, NIM. 17402163233, supervisor Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M.

In this modern era, developments in the world of beauty is growing rapidly. Currently, cosmetics are not only used by women, but many men use them as well. One of the cosmetic businessmen from within the country who is currently recognized by the public is Madame Gie. Madame Gie is consistent in maintaining the quality of its products and creating complete and varied products for all walks of life. Therefore this study raises the issue of beauty influencer, brand image, promotional strategies, product quality have a significant effect together in purchasing decisions Madame Gie cosmetics in students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung.

The technique used in sampling in this study is probability sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents, namely students of Islamic Economics majoring in IAIN Tulungagung who bought Madame Gie cosmetics. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which served to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test and the classic assumption test are processed to produce the following regression equation:

$$Y = 4,616 + 0,165 X_1 + 0,262 X_2 + 0,188 X_3 + 0,187 X_4$$

Hypothesis testing using the t test shows that the beauty influencer variable has a significant effect on purchasing decisions, the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, while the promotional strategies variable has a significant effect on purchasing decisions and product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. Then through the F test it can be seen that the variable beauty influencer, brand image, promotional strategies, product quality have a significant effect together in purchasing decisions. Figures Adjusted R Square of 0,299 shows that 29,9% purchasing decisions t can be explained by the four independent variables used in

the regression equation. While the remaining 70,1% explained by other variables beyond the three variables used in this study.

Keywords : beauty influencer, brand image, product quality, promotional strategies and purchasing decisions.