

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, *E-COMMERCE*, *BEAUTY VLOGGER*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK KOREA

Voni Diana Hapsari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea, (2) menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea, (3) menguji dan menganalisa pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea, (4) menguji dan menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea, (5) menguji dan menganalisa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Harga merupakan komponen dalam memutuskan suatu produk. *E-commerce* merupakan situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk melalui *online*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat video tentang konten kecantikan. Sedangkan *green marketing* merupakan pembangunan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Populasi alam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk *skincare korea nature republic* dan *innisfree*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 147 responden yang berada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria antara lain masyarakat yang menggunakan produk *skincare nature republic* dan *innisfree*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0,041, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,906, variabel *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,041, variabel *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,048, dan variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,001.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, E-Commerce, Beauty Vlogger, Green Marketing*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, E-COMMERCE,
BEAUTY VLOGGER, AND GREEN MARKETING TO THE DECISION OF
PURCHASE OF KOREAN COSMETIC PRODUCTS**

Voni Diana Hapsari

Abstract

This study aims at testing (1) the influence of brand image on purchasing decisions on Korean cosmetic products, (2) effect of prices on purchasing decisions on Korean cosmetic products, (3) the effect of e-commerce on purchasing decisions of Korean cosmetic products, (4) the effect of beauty vlogger on purchasing decisions on Korean cosmetic products, (5) the effect of green marketing on purchasing decisions on Korean cosmetic products. Brand image is a description of the association and consumer confidence in a particular brand. Price is a component in deciding a product. E-commerce is a site that offers to transact or facilitate the sale of products online. Beauty vlogger is someone who makes videos about beauty content. While, green marketing is the development and marketing of products designed to minimize negative impacts on the environment. The population of this research is the people of Yogyakarta who use the Korea Nature Republic and Innisfree skincare products. The sample in this research amounted to 147 respondents who are in Yogyakarta. The sampling technique is purposive sampling which has criteria such as people who use nature republic and innisfree skincare products, data collection is done by distributing questionnaires. The method used for this study is multiple linear regression test. The results of this research indicate that the brand image variable has a significant effect with a value of 0.041, the price variable does not significantly influence purchasing decisions with a value of 0.906, e-commerce variables significantly influence purchasing decisions with a value of 0.041, the effect of beauty vlogger variables significantly influence purchasing decisions with a value of 0.048, and green marketing variables significantly influence purchasing decisions with a value of 0.001.

Keywords: *Brand Image, Price, E-Commerce, Beauty Vlogger, Green Marketing*