PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI MELALUI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH

Phoebe

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) Inovasi produk dan promosi melalui *beauty influencer* secara simultan berpengaruh pada minat beli produk kosmetik Wardah, 2) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah, 3) Promosi melalui *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut salah satu, atau beberapa, atau seluruh akun Instagram: 1) Ussiy Fauziah (@ussiyfauziah), 2) Putricaya (@puchh), 3) Putricaya (@puchh), 4) Nadya Maudy (@nadyamaudy), 5) Munira Agile (@Miraagile). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 121 responden. Teknik analisis data dalam penelitian in adalah Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Inovasi produk dan promosi melalui *beauty influencer* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah, 2) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah, 3) Promosi melalui *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Kata kunci: Inovasi produk, promosi melalui *beauty influencer*, minat beli produk kosmetik Wardah.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, AND PROMOTION THROUGH BEAUTY INFLUENCER TOWARDS WARDAH COSMETICS PURCHASE INTENTION

Phoebe
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

This study aims to determine whether: 1) Product innovation and promotion by beauty influencer simultaneously influence the purchase intention of Wardah cosmetics products, 2) Product innovation influences Wardah cosmetics purchase intention, 3) Promotion by beauty influencer influences Wardah cosmetics purchase intention. Population in this research is followers of one or more or all of this Instagram accounts: 1) Ussiy Fauziah (@ussiyfauziah), 2) Putricaya (@puchh), 3) Putricaya (@puchh), 4) Nadya Maudy (@nadyamaudy), 5) Munira Agile (@Miraagile). The sampling technique used purposive sampling, data was obtained by distributing questionnaires to 121 respondents. Data analysis technique in this research is multiple linear regression using SPSS 24. The result showed that: 1) Product innovation and promotion through beauty influencer simultaneously influenced the purchase intention of Wardah cosmetics products, 2) Product innovation positively influenced the purchase intention of Wardah cosmetics products, 3) Promotion through beauty influencer positively influenced the purchase intention of Wardah cosmetics products.

Keywords: Product innovation, promotion through beauty influencer, purchase intention of Wardah cosmetics products.