

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN *ONLINE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi pada Konsumen Kosmetik Maybelline di Daerah Istimewa Yogyakarta

Monica Luis
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh iklan *online* terhadap citra merek, 2) pengaruh desain produk terhadap citra merek, 3) pengaruh harga terhadap citra merek, 4) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 5) pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian, 6) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, 7) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 8) pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi, 9) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi, 10) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Partial Least Square*) *PLS* menggunakan *WarpPLS 7.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik Maybelline, 2) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik Maybelline, 3) harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik Maybelline, 4) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, 5) iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, 6) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 7) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, 8) citra merek memediasi pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi sebagian (*partial mediation*), 9) citra merek tidak memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tidak mediasi (*no mediation*), 10) citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan tidak mediasi (*no mediation*).

Kata Kunci: Iklan *Online*, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING, PRODUCT DESIGN AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE

Study on Maybelline Cosmetic Consumers in the Special Region of Yogyakarta

Monica Luis
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the effect of online advertising on brand image, 2) the effect of product design on brand image, 3) the effect of price on brand image, 4) the influence of brand image on purchasing decisions, 5) the influence of online advertising on purchasing decisions, 6) the influence of product design on purchasing decisions, 7) the effect of price on purchasing decisions, 8) the influence of online advertising on purchasing decisions with brand image as a mediation, 9) the influence of product design on purchasing decisions with brand image as a mediation, 10) the effect of price on purchasing decisions with brand image as mediation. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained by distributing an online questionnaire to 100 respondents. The analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) using WarpPLS 7.0. The results of this study indicate that: 1) online advertising has a significant effect on Maybelline cosmetic brand image, 2) product design has no significant effect on Maybelline cosmetic brand image, 3) price has a significant effect on Maybelline cosmetic brand image, 4) brand image has an effect on purchasing decisions. Maybelline cosmetics, 5) online advertising has a significant effect on purchasing decisions for Maybelline cosmetics, 6) product design has no significant effect on purchasing decisions, 7) price has a significant effect on purchasing decisions for Maybelline cosmetics, 8) brand image mediates the effect of online advertising on purchasing decisions by partial mediation (partial mediation), 9) brand image does not mediate the effect of product design on purchasing decisions by not mediation (no mediation), 10) brand image does not mediate the effect of price on purchasing decisions by not mediation (no mediation).

Keywords: *Online Advertising, Product Design, Price, Purchase Decision, Brand Image.*