

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek, dan label produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun ajaran 2020/2021 yang menggunakan produk kosmetik Wardah untuk wajah dan menggunakan produk kosmetik Wardah minimal satu tahun terakhir saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Kata kunci : gaya hidup, kepercayaan merek, label produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of lifestyle, brand trust, and product label on the decision to purchase Wardah cosmetic products at the Faculty of Economics, Mercu Buana University Yogyakarta. This research was conducted with a quantitative approach. The collection of primary data was conducted by disseminating questionnaires to a sample of 100 consumers of Wardah cosmetic products in active students of the Faculty of Economics, Mercu Buana University Yogyakarta school year 2020/2021 who used Wardah cosmetic products for the face and used Wardah cosmetic products for at least the last year when the research was conducted. The results showed that simultaneously lifestyle, brand trust and product labels had a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is the most dominant variable influence on consumer purchasing decisions on cosmetic products Wardah at the Faculty of Economics, Mercu Buana University Yogyakarta.

Keywords: *lifestyle, brand trust, product label, purchasing decision*