

## **ABSTRACT**

Brand image is the representation of overall perceptions of a brand. Brand image is crucial as it helps a company attract consumer interest in purchasing the offered products. Currently, the cosmetic product business is a trend that is popular among the public, with one example being the development of Oriflame products in Indonesia. This study employs a quantitative research method. The population studied consists of residents of Yogyakarta, using purposive sampling technique involving 100 respondents. The theories used in this study are Brand Image theory and Purchase Decision theory. The research findings indicate that based on the t-test, the Sig value of  $0.000 < 0.05$  indicates that the variable X (Brand Image) significantly influences the variable Y (Purchase Decision). Additionally, based on the F-test with a Sig value of  $0.000 < 0.05$ , the variable X (Brand Image) also has a simultaneous effect on the variable Y (Purchase Decision). The coefficient of determination (R Square) obtained from this study is 0.454, meaning that the influence of variable X (brand image) on variable Y (purchase decision) is 45.4%. Therefore, it can be concluded from this study that brand image significantly influences the purchase decision of Oriflame products based on the research results.

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, and Oriflame Products

## **ABSTRAK**

Citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek. Citra merek sangat penting karena dapat membantu perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini, usaha produk kosmetik menjadi tren yang diminati masyarakat, contohnya adalah usaha produk kosmetik seperti Oriflame yang sedang berkembang di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah warga Yogyakarta, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Teori yang digunakan adalah teori Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel X (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Selain itu, berdasarkan uji F dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , variabel X (Citra Merek) juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan nilai R Square sebesar 0,454, yang berarti bahwa variabel X (citra merek) memberikan pengaruh sebesar 45,4% terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame berdasarkan hasil dari penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk Oriflame