

ABSTRAK

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang banyak disukai kalangan masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan masuknya beberapa produk Maybelline pada Top Brand Award Indonesia tahun 2023. Namun, berdasarkan data yang diperoleh, penjualan produk pensil alis Maybelline pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi memilih untuk membeli produk Maybelline. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana pelanggan memilih untuk membeli produk Maybelline di tengah persaingan yang semakin ketat berdasarkan harga, promosi, dan kualitas produk. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada hubungan promosi dan keputusan pembelian. Sehingga, fenomena dan kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini dan memasukkan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* serta *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria utama telah dan berusia lebih dari 18 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan menggunakan produk Maybelline. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang diestimasi dengan *Path Analysis* menggunakan IBM SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini juga ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap *brand image*. Kemudian yang terakhir, *brand image* yang merupakan variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran produk Maybelline serta diharapkan menjadi sebuah literatur yang berharga bagi kepentingan akademisi.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.