

ABSTRAK

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Pertumbuhan pasar *kosmetik* di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Maka dari itu sephora hadir dengan beragam produk kecantikan yang ditawarkan . Lingkungan ritel terbuka Sephora yang unik menampilkan semakin banyak merek di berbagai kategori produk, termasuk perawatan kulit, tata rias, wewangian, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan banyak lagi untuk melengkapi labelnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek maupun kualitas produk terhadap gaya hidup keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komparatif dengan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah semakin meningkat dan kuatnya citra merek pada produk Sephora maka semakin meningkat gaya hidup pada konsumen dan semakin meningkat Kualitas Produk pada produk Sephora maka akan mempengaruhi minat konsumen untu membeli produk Sephora. Meningkatnya gaya hidup pada produk Sephora tidak akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, *Variable Intervening*

ABTRAC

A beauty product is a kind of product that is needed to take care of and beautify skin and personal performance. Moreover, in Indonesia, the growth of the cosmetics market is also planned to rise 7% in 2021. Therefore, Sephora introduced various beauty products that are offered. In line with that, its unique open retailer environment shows more brands in the products category, including skincare, cosmetics, perfume, body treatment, hair treatment, and many more to complete the label.

This research aimed to find out and analyze the effect of brand image and product quality on the lifestyle of purchasing decisions. Additionally, the research was comparative-quantitative.

The result concluded that the more increased and stronger the product's brand image in Sephora was, the more increased the lifestyle of consumers would be. Likewise, the more product quality was, the more the product purchasing decisions would be. However, higher the lifestyle of Sephora won't increase the consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions, Lifestyle, Intervening Variable*

I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

27/2/24

M. Fairuz, S.Pd., M.Pd.

Translator & Interpreter Center
Jl. Sekeloa Selatan 1, Gedung 60118, Indonesia