

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara di mana tren perawatan kulit dan perawatan diri sedang berkembang pesat. Tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria, mengikuti tren perawatan diri, mendukung ketampanan, dan menambah nilai menarik. "Men's grooming", semakin meningkat. Untuk alasan ini, perawatan diri pria semakin mendapat perhatian, dan industri perawatan diri pria berkembang. Merawat kulit bagi pria penting dilakukan secara rutin, terutama bagi mereka yang setiap hari berada di luar ruangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna skincare garnier men di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian pada Garnier's consumer of male skincare users in Indonesia. Variabel pada penelitian ini yaitu citra merek dan persepsi harga sebagai variabel bebas. Dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil regresi pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare Garnier Men. Hasil regresi kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Garnier Men. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Garnier pengguna perawatan kulit pria di Indonesia mengenai dampak citra merek dan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit pria di Garnier men.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Perawatan Kulit Pria, Metode Kuantitatif.