

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian produk makeover yang terdapat sepuluh dimensi yang terdiri dari Selebgram, Perilaku Konsumtif Remaja, Dapat Dipercaya, Daya Tarik, Keterampilan, Pemilihan Produk dan Merek, Pemilihan Saluran, Konsumen Memiliki Pilihan Berbeda, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. MakeOver juga dapat mengetahui pengaruh endorsement melalui media sosial Instagram terhadap produk lip cream makeover.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan metode deskriptif dan kasual. Berdasarkan strategi penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Impossible Sampling dengan purposive sampling menggunakan kuesioner dengan 554 responden yang membeli produk makeover. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel endorsement dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Selebriti, Perilaku Konsumtif Remaja, Dapat Dipercaya, Daya Tarik, dan Skill memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan yang luas kepada peneliti lain dan produk makeover mengenai dukungan kepuasan dalam pembelian produk makeover lip cream. Selain keterlibatan, ada hubungan antara dukungan dan niat beli. Disarankan perusahaan makeover kosmetik/produk kecantikan lebih memperhatikan konsumen dalam membeli produknya, karena hal ini akan memicu keberhasilan suatu produk dan meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan.

Keywords: Endorsement, Minat Beli, Media Sosial