

## ABSTRAK

Emina merupakan salah satu brand makeup yang cukup dikenal masyarakat, emina dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek ringan sehingga cocok untuk para remaja dan anak kuliah. Meskipun begitu, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat permasalahan yang disebabkan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi di Kota Bandung. Permasalahan ini disebabkan oleh salah satu faktor yaitu citra merek yang mana peneliti menemukan beberapa keluhan yaitu kurang unggulnya produk makeup emina dan kurang populernya makeup emina saat ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, koefisien korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hambatan-hambatan yang dihadapi pada citra merek makeup emina yaitu kualitas makeup emina yang kurang unggul dan masih banyaknya kekurangan, bermunculannya brand-brand makeup sehingga membuat emina kurang populer dikalangan mahasiswi, dan kegiatan promosi yang masih kurang maksimal.

Saran-saran untuk makeup emina lebih meningkatkan lagi formula yang terkandung dalam produk makeupnya dan lebih kreatif lagi dalam mempromosikannya agar menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen, dan banyak bekerja sama dengan para influencer yang ahli dibidang makeup.

**Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Emina is a makeup brand that is well known to the public. Emina is designed in such a way as to produce a light effect, making it suitable for teenagers and college students. Even so, based on the results of the study it is known that there are problems caused by brand image on purchasing decisions for female students in the city of Bandung. This problem is caused by one of the factors, namely brand image where researchers found several complaints, namely the lack of superiority of Emina's makeup products and the current lack of popularity of Emina's makeup.*

*The research method used is descriptive quantitative method. The type of data needed for this research is primary data and secondary data. The data analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression analysis, hypothesis testing, spearman rank correlation coefficient, coefficient of determination analysis.*

*Based on the research results, it is known that there is a positive and significant influence of brand image (X) on purchasing decisions (Y). The obstacles faced in the image of the Emina makeup brand are the quality of Emina's makeup which is not superior and there are still many deficiencies, the emergence of makeup brands that make Emina less popular among female students, and promotional activities that are still not optimal.*

*Suggestions for Emina's makeup further improve the formulas contained in her makeup products and are even more creative in promoting them so that they become attractive to consumers, and work a lot with influencers who are experts in the field of makeup.*

**Keywords: Brand Image, Purchase Decision**

## ABSTRAK

Emina mangrupikeun merek rias anu parantos dipikanyaho ku masarakat. Emina dirarancang sangkan ngahasilkeun éfék hamang sangkan cocog pikeun rumaja jeung mahasiswa. Sanajan kitu, dumasar kana hasil panalungtikan, dipikanyaho aya masalah anu disababkeun ku wangwangan merek dina kaputusan beuli pikeun siswa awéwé di Kota Bandung. Masalah ieu dibalukarkeun ku salah sahiji faktor, nya éta wangwangan merek dimana panalungtik manggihan sababaraha keluhan, nya éta kurangna kaunggulan produk rias Emina sarta kurang kawentar Emina kiwari.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode déskriptif kuantitatif. Jenis data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung data sekunder. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, analisis régrési linier basajan, uji hipotésis, koefisien korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan, dipikanyaho aya pangaruh positif jeung signifikan tina wangwangan merek (X) kana kaputusan meuli (Y). Halangan anu disanghareupan dina wangwangan merek rias Emina nyaéta kualitas rias Emina anu henteu unggul sareng masih seueur kakurangan, munculna merek rias anu ngajadikeun Emina kirang kawentar di kalangan mahasiswa awéwé, sareng kagiatan promosi anu masih henteu optimal.

Saran pikeun rias Emina langkung ningkatkeun bahan anu aya dina produk makeupna sareng langkung kreatif dina promosina supados janten pikaresepeun pikeun konsumen, sareng seueur damel sareng influencer anu ahli dina widang rias.

**Kata Kunci: Wangwangan Merek, Kaputusan Meuli**