

## ABSTRAK

Nivea body lotion merupakan produk kecantikan yang merupakan produksi lokal dan menjadi salah satu produk penting dalam dunia kecantikan khususnya kaum Wanita. Keputusan dalam melakukan pembelian produk Nivea body lotion tidak lepas dari citra merek, harga, sosial media sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial pada produk *hand body nivea* di Toko Cho Beauty Store. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Dan untuk metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial. Secara simultan pengaruh citra merek ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 87,3% Sedangkan secara parsial citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 22,7%, persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 33,8% dan sosial media ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 30,8% dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *hand body nivea* di Toko Cho Beauty Store.

Kata Kunci : Citra merek, Persepsi harga, Sosial media, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image (X1), price perception (X2) and social media (X3) on purchasing decisions (Y) both simultaneously and partially on Nivea hand body products at the Cho Beauty Store. The research method used was descriptive and verification methods with a sample size of 81 respondents. Meanwhile, the data collection techniques used in this research are observation, interviews and distributing questionnaires. And the analytical methods used include multiple linear regression, multiple correlation and coefficient of determination. The results of this research show that there is a positive and significant influence simultaneously and partially. Simultaneously the influence of brand image (X1), price perception (X2) and social media (X3) on purchasing decisions (Y) is 87.3%. Meanwhile, partially brand image (X1) has an influence on purchasing decisions (Y) giving an influence of 22. 7%, price perception (X2) has an influence on Purchasing Decisions (Y) has an influence of 33.8% and social media (X3) has an influence on Purchase Decisions (Y) has an influence of 30.8%. It can be concluded that brand image (X1) Price perception (X2) and social media (X3) have a significant influence on purchasing decisions (Y) for Nivea hand body products at the Cho Beauty Store.*

*Keywords: Brand image, price perception, social media, purchasing decisions*