

ABSTRAK

Mia Amalia: Pengaruh Konsep Diri dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan, dan (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep diri dan citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan.

Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif atau statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji signifikansi parsial atau uji t, uji signifikansi simultan atau uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Penganalisaan data dengan menggunakan *software* pengolahan data statistik yaitu SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan dengan hasil $t_{hitung} 0,966 < t_{tabel} 1,662$, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan dengan hasil $t_{hitung} 4,579 > t_{tabel} 1,662$, (3) Konsep diri dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan dengan hasil $f_{hitung} 20,747 > f_{tabel} 2,47$, dan (4) Nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi adalah 32%.

Kata kunci: *Konsep diri, citra merek, dan pengambilan keputusan pembelian.*