

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang saat ini cukup besar dan berkembang pesat. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya dalam negeri. Kenaikan industri kosmetik ini juga didasari oleh tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Perawatan kulit dan kecantikan saat ini sudah jadi kebutuhan semua lapisan masyarakat, terutama kaum wanita yang sudah menjadi target awal industri kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik ternama di Indonesia adalah Paragon Technology and Innovation dengan *brand* kosmetiknya yaitu Wardah Indonesia. Karena banyaknya *brand* kosmetik baru tersebut, kosmetik Wardah mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut, membuat Wardah berusaha meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan *software* SPSS 26. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden 100 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-t), kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *beauty advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-f) kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia. berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, *Beauty Advisor*, Keputusan Pembelian.