

## ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik yang pesat mendorong meningkatnya penggunaan cushion sebagai alternatif foundation dalam rias wajah. Glad2Glow yang menempati peringkat pertama penjualan cushion di platform Shopee menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow di e-commerce Shopee pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli cushion Glad2Glow melalui Shopee dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki t hitung (13,655) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000 < 0,05, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki t hitung (12,011) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000 < 0,05, variabel harga ( $X_3$ ) memiliki t hitung (33,972) > t tabel (1,966) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Secara simultan, ketiga variabel X juga berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 482,578 > F tabel sebesar 2,63 dan nilai sig 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi empiris dalam kajian pemasaran, khususnya perilaku konsumen produk kosmetik di e-commerce, serta kontribusi praktis sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek , *Cushion* Glad2Glow, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk