

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN ONLINE TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PRODUK DEAR ME BEAUTY DI KOTA
BANDUNG**

ABSTRAK

Dear Me Beauty merupakan salah satu brand dari banyaknya brand kosmetik yang ada di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2017 dan menawarkan berbagai jenis produk make up dan perawatan wajah lainnya.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan online terhadap niat beli konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pengguna produk Dear Me Beauty. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk Dear Me Beauty di Kota Bandung. Metode pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner (angket) yang disebar melalui *google form* dan data sekunder lainnya. Alat analisis yang digunakan ialah *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk termasuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,00, tanggapan responden iklan online termasuk dalam kategori baik sebesar 4,08 serta tanggapan terhadap Niat Beli sebesar 3,84 juga berada dalam kategori baik. Selain itu hasil penelitian antara kualitas produk dan iklan online berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dengan koefisiensi determinasi secara simultan sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan Online, Niat Beli.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND ONLINE ADVERTISING
ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR DEAR ME BEAUTY
PRODUCTS IN BANDUNG CITY.**

ABSTRACT

Dear Me Beauty is one of the many cosmetic brands in Indonesia that has been operating since 2017 and offers various types of makeup and other facial care products.... This study aims to determine how much influence product quality and online advertising have on consumer purchase intentions for Dear Me Beauty products in Bandung City. This type of research uses quantitative research methods with descriptive and verification research methods. The population in this study are all consumers who use Dear Me Beauty products. The sample used was 100 respondents who are users of Dear Me Beauty products in Bandung City. The data collection method uses primary data through the distribution of questionnaires (questionnaires) distributed via google form and other secondary data. The analysis tool used is Statistical Package for Social Science (SPSS) version 29.0. The results showed that respondents' responses regarding product quality were in the good category with an average value of 4.00, respondents' responses to online advertising were in the good category of 4.08 and responses to Purchase Intention of 3.84 were also in the good category. In addition, the results of research between product quality and online advertising have a significant effect on consumer purchase intention with a simultaneous determination coefficient of 54.6% and the remaining 45.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Online Advertising, Purchase Intention.