

## ABSTRAK

### **Pengaruh Penggunaan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* NPURE Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Di Era Digital**

Lisa Chynthia Putri Damanik<sup>1)</sup>, Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* NPURE dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand awareness* dan *brand image* di era digital. Saat ini, *influencer* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan citra merek serta kesadaran merek kepada masyarakat mengenai produk NPURE sehingga terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah konsumen produk *skincare* dari *brand* NPURE yang aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari *influencer* terkait produk tersebut. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sebesar 112 sampel. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand awareness* dan *brand image* menjadi mediasi untuk pengaruh tidak langsung dari *influencer* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** NPURE, *Influencer*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.