

## ABSTRAK

Noviya Faradila (2019021048)

### **Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Kosmetik *Mother Of Pearl***

Noviya Faradila <sup>1)</sup>, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA <sup>2)</sup>, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M <sup>3)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

3) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik Mother Of Pearl. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl pada pengikut media sosial *beauty influencer* Tasya Farasya yang berdomisili di Tangerang Selatan. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya dan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebesar 120 sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik Mother Of Pearl.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian, Citra Merek