

ABSTRAK

Beauty Influencer menjadi salah satu cara strategi pemasaran dalam menarik konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Banyaknya pemanfaatan cara pemasaran menggunakan media sosial untuk meraih dan menarik banyaknya konsumen, salah satunya dengan bekerja sama dengan *beauty influencer* atau *beauty reviewer* untuk mempromosikan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over.

Metode penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability* dengan jenis *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan pada 100 responden yang ada di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *beauty influencer* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *make up* Make Over. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.649 > 1.660$. Berdasarkan koefisien determinasi *beauty influencer* memberikan pengaruh sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian produk *make up* Make Over, sedangkan sisanya 56,7% memiliki pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Beauty Influencer, Kosmetik, Keputusan Pembelian