

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di YouTube serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk memilih sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive samplings*, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen parfum Mykonos di Kota Bandung dilibatkan dalam penelitian ini. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mereka yang benar-benar menggunakan produk parfum Mykonos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $101.182 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan koefisien determinasi terdapat bahwa pengaruh *Review Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk parfum Mykonos adalah 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Review Beauty Vlogger, Brand Image, Keputusan Pembelian, Parfum Mykonos.***