

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beauty vlogger Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. *Influencer marketing*, terutama melalui beauty vlogger, menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat, mengingat tingginya keterlibatan Generasi Z dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) diterapkan untuk mengevaluasi lima dimensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam model TEARS berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan dan daya tarik visual sebagai faktor dominan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *influencer marketing* melalui beauty vlogger dapat secara signifikan membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Kesimpulannya, *influencer marketing*, dengan pemilihan *influencer* yang tepat, sangat efektif dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi aspek kesesuaian produk dan pengaruhnya terhadap konversi penjualan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Beauty Vlogger, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Model TEARS.*