

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembeli produk kosmetik pada mahasiswa UIN Satu Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk kosmetik, dengan variabel yang paling berpengaruh adalah kepercayaan dan kesadaran merek. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman strategi pemasaran produk kosmetik melalui influencer.

Kata Kunci : Influencer, Keputusan Pembeli, Produk Kosmetik, Tasya Farasya.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer Tasya Farasya on the decisions to purchase cosmetic products among UIN Satu Tulungagung students. This research uses quantitative research methods with a survey approach. The research sample consisted of 100 students selected randomly. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to test the influence of the independent variable on the dependent variable.

The research results show that the influencer Tasya Farasya has a significant influence on the decisions of cosmetic product buyers, with the most influential variables being trust and brand awareness. This research contributes to the understanding of cosmetic product marketing strategies through influencers.

Keywords: Influencers, Buyer Decisions, Cosmetic Products, Tasya Farasya.