

The Effect of Influencer On Purchase Decisions of MOP Beauty by Tasya Farasya Through Brand Awareness

By Rikeu Hafshah Hafizhah

Abstract

This research is a quantitative study to determine the effect of influencer on purchase decisions, the effect of brand awareness on purchasing decisions, the effect of influencer on brand awareness, and the effect of influencer indirectly on purchasing decision through brand awareness. The population of this study is an unknown number of consumers of MOP Beauty by Tasya Farasya products who are domiciled in DKI Jakarta. The sample used is 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection in this study was carried out using an online questionnaire. This study uses the SEM method with the software used is SmartPLS 3.2.9. The research obtained the results that the influencer variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.399. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.525. Influencer has a positive and significant effect on brand awareness with an original sample value of 0.873. Influencer indirectly has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness with an original sample value of 0.458.

Keywords: *influencer, purchase decision, brand awareness.*

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya Melalui *Brand Awareness*

Oleh Rikeu Hafshah Hafizhah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*, dan pengaruh *influencer* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk MOP Beauty by Tasya Farasya yang tidak diketahui jumlahnya dan berdomisili di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan software yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.9. Penelitian memperoleh hasil yaitu variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.399. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.525. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.873. *Influencer* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.458.

Kata kunci: *influencer*, keputusan pembelian, *brand awareness*.