

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)

Oleh

DONA MELIARA KURNIAWAN

Masyarakat modern memiliki hubungan erat dengan media sosial, mulai dari hiburan, informasi terkini hingga tren kecantikan. Para *Brand* kecantikan bersaing dalam menarik perhatian konsumennya melalui media sosial, salah satunya melalui Tik Tok. *Brand* Maybelline menggunakan *Beauty influencer* sebagai kunci utama keberhasilan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Laura Siburian sebagai *Beauty influencer* Tiktok terhadap keputusan pembelian para penontonnya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah penonton video promosi Laura Siburian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data di sebarakan menggunakan kuesioner, dengan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan publikasi swasta atau pemerintah. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan uji R² dengan alat bantu SPSS 24.0. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *Beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa Laura dapat menarik minat konsumen melalui video promosi Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap produk maskara Maybelline secara efektif dan efisien.

Keywords: Media Sosial, TikTok, *Beauty influencer*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK ON BUYING DECISIONS FOR MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS (Studies on Tiktok Video Viewers Laura Siburian)

By

DONA MELIARA KURNIAWAN

The modern society has close ties with social media, ranging from entertainment, the latest information to beauty trends. Beauty Brands compete in attracting the attention of consumers through social media, and Tiktok as the most popular platform lately. The Maybelline Brand uses Beauty influencers as the main key to successful promotion. The purpose of this study was to determine the influence of Laura Siburian as a Beauty The purpose of this study was to find out whether Laura Siburian as a Beauty influencer Tiktok influences the purchasing decisions of her viewers or not. This research uses a type of survey method with quantitative approach. The population of this study are active TikTok users who have watched Laura Siburian's promotional videos. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data is distributed using a questionnaire, with literature study through books, journals, and private or government publications. The analysis techniques used include validity test, reliability test, simple linear regression, t test, and R2 test with SPSS 24.0 tools. The results of this study are that the Beauty influencer variable has a significant influence on purchasing decisions by 32.7%, the rest is explained by other factors. This proves that Laura can attract consumers' interest through her Tiktok promotional videos to make purchases of Maybelline mascara products effective and efficiently.

Keywords: Social Media, TikTok, Beauty influencer, Purchase Decision