

ABSTRAK

Influencer marketing adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. *influencer marketing* berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen Strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* sangat sesuai jika digunakan di zaman yang sekarang ini. Pasalnya saat ini semua serba digital dari mencari informasi bahkan memenuhi kebutuhannya dengan belanja secara online baik melalui media sosial dan *e-commerce*.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan utama adalah dengan menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kususnya mahasiswa/i administrasi bisnis fisip UPN “Veteran” Yogyakarta yang merupakan konsumen scarlett whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, mengambil sampel dengan Teknik *simple random sampling*, berjumlah 79 responden. Mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada mahasiswa administrasi bisnis fisip UPN “Veteran” Yogyakarta konsumen scarlett whitening.

Kata Kunci: Daya Tari *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.