

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Survei pada Masyarakat D.I Yogyakarta)

**NURCAHYANI PUTRI WIJAYANTI
NIM. 141170316**

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
nurchayani.putri.w@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuisisioner dalam bentuk link Google Form kepada masyarakat Yogyakarta yang mengetahui produk dan akun media sosial *Influencer* somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : *Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention.*