

RINGKASAN

Riyeni , NIM. 222632111298, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2026. pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong. Dosen pembimbing Ibu Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian cenderung lebih kompleks karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

Salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan strategi influencer marketing adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah membangun citra merek melalui promosi digital dengan menggandeng berbagai beauty influencer untuk memperkenalkan produk-produknya. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIA Tabalong dengan jumlah 83 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan tingkat kesalahan tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong. Berdasarkan analisis koefisien determinasi R^2 (R Square) adalah Besarnya pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 17,3% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian