

**PENGARUH EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE FACE SHOP DI KOTA DENPASAR**

Oleh

**Dewa Ayu Istri Agung Diah Yunitadewi, NIM 1817041200
Jurusan Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan citra merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada The Face Shop di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuisisioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, *influencer marketing*, keputusan pembelian

ABSTRAK

This study aims to examine the influence of *influencer marketing* and brand image either simultaneously or partially on purchasing decisions at The Face Shop in Denpasar City. The number of samples in this study were 100 respondents. Data were collected by questionnaire and analyzed by multiple linear regression analysis. The results show that (1) *influencer marketing* and brand image have a significant effect on purchasing decisions. (2) *influencer marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) brand image has a positive and significant effect partially on purchasing decisions.

Keywords: brand image, *influencer marketing*, purchasing decisions