

**ABSTRAK**

Judul : Pengaruh *Social Media Influencer*, Kelompok Referensi, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Make Over  
Nama : Winda Mulyafanni Nurdin  
Program Studi : S1- Manajemen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer*, Kelompok Referensi dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Make Over. Penelitian ini menggunakan metode *survey*, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear, *Purposive Sampling* dan *Three Box Method* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan perolehan sebanyak 165 responden yang mengetahui *social media* Make Over dan *influencer* Make Over sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *pengaruh Social Media Influencer*, Kelompok Referensi dan *Brand Image* yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Make Over *Cosmetics*.

**Kata Kunci :**

***Social Media Influencer*, Kelompok Referensi, *Brand Image*, *Purchase Intention***

**ABSTRACT**

*Title : The Influence of Social Media Influencers, Reference Groups, Brand Image on Purchase Intention on Make Over Products*

*Name : Winda Mulyafanni Nurdin*

*Study program : SI- Management*

*The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Influencers, Reference Groups and Brand Image on Purchase Intention on Make Over Products. This research uses survey method, validity test, reliability test, linear regression analysis test, Purposive Sampling and Three Box Method used in sampling techniques with the acquisition of 165 respondents who know the social media Make Over and Make Over influencers as research samples. The results of this study indicate that there is a significant influence of Social Media Influencers, Reference Groups and Brand Image on Purchase Intention on Make Over Cosmetics Products.*

**Keywords :**

***Social Media Influencers, Reference Groups, Brand Image, Purchase Intention***