

## ABSTRAK

Media sosial adalah hasil dari perkembangan kemajuan teknologi. Instagram merupakan salah satu wujud dari media sosial. Instagram menjadi *platform* yang tepat untuk mempromosikan suatu produk salah satunya produk *makeup* yang digemari wanita Indonesia untuk menunjang penampilan. Produk-produk local melakukan inovasi serta promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan bersaing dengan produk kecantikan berskala global hingga memanfaatkan *beauty influencer* pada media social Instagram agar jangkauan promosi bisa tepat sasaran. Salah satu *beauty influencer* yang berpengaruh bagi konsumennya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang cukup terkenal di Instagram dengan *personal branding* kuat dan menarik terlihat dari penampilannya yang selalu *glamour* dan kejujurannya dalam melakukan *review* produk. Tasya Farasya resmi meluncurkan *brand* kecantikannya bernama "Mother of Pearl" dengan tiga produk pertamanya *Primer*, *Loose Powder*, dan *Concealer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Variable X dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* TasyaFarasya dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Mother of Pearl. Penelitian ini menggunakan *grand* teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan metode survey. Populasi yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria *followers* Instagram Tasya Farasya, perempuan berumur 18-34 tahun, dan tertarik dengan produk Mother of Pearl. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis koefisien korelasi dan regresi. Didapatkan hasil  $t$  hitung  $3,854 > 1,984$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl.

**Kata kunci:** *Personal Branding*, Keputusan Pembelian, Mother of Pearl

## ABSTRACT

*Social media is the result of the development of technological advances. Instagram is one form of social media. Instagram is the right platform to promote a product, one of which is makeup products that are favored by Indonesian women to support their appearance. Local products innovate and promote to introduce their products to the public and compete with global-scale beauty products to take advantage of beauty influencers on Instagram social media so that the promotional reach can be right on target. One of the most influential beauty influencers for consumers is Tasya Farasya. Tasya Farasya is a beauty influencer who is quite well known on Instagram with strong and attractive personal branding, which can be seen from her always glamorous appearance and honesty in conducting product reviews. Tasya Farasya officially launched her beauty brand "Mother of Pearl" with her first three products. The purpose of this study was to determine the effect of Tasya Farasya's personal branding on Instagram on purchasing decisions for Mother of Pearl products. This study uses the grand theory of S-O-R (Stimulus, Organism, Response). The research method uses a descriptive correlational quantitative approach with a survey method. The population used was 100 respondents with the criteria of Instagram followers Tasya Farasya, women aged 18-34 years, and interested in Mother of Pearl products. The data collection technique used a questionnaire with correlation coefficient and regression analysis techniques. The results of the  $t$ -count  $3.854 > 1.984$ , indicate that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that there is an influence of Tasya Farasya's personal branding on Instagram on the purchase decision of Mother of Pearl products.*

**Keywords:** *Personal Branding, Buying Decision, Mother of Pearl*