

ABSTRAK

Dhefy Alfiana, 1950210179, Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bybdka di Jepara yang jumlahnya tidak diketahui dan teknik sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian pada uji validitas dan reliabilitas berpacu pada *item total correlation* serta *Cronbach alpha*, yang menunjukkan hasil semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif serta regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,382 > 1,985$. (2) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,906 > 1,985$. (3) kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} 93,551 > F_{tabel} 3,089$.

Kata Kunci: Kredibilitas *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian