ABSTRAK

Deti Pratiwi. NIM. 3402220031. Pengaruh *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli (Suatu Studi pada Konsumen Produk Kosmetik OMG di Toko Gunasalma Kawali). Dibawah bimbingan Dr. Nana Darna, SE., M.M., (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya minat beli konsumen pada Produk Kosmetik OMG di Toko Gunasalma Kawali yang dapat dilihat dari masih ada beberapa konsumen yang belum sepenuhnya konsumen mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik OMG. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *digital advertising* dan *influencer marketing* pada produk Kosmetik OMG. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *digital advertising* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali?; 2) Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali?; 3) Bagaimana pengaruh *digital advertising* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh *digital advertising* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali; 2) Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali; 3) Pengaruh *digital advertising* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang dijadikan dalam objek penelitian adalah konsumen potensial produk kosmetik OMG atau pengunjung di Toko Gunasalma Kawali, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji f).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa: 1) *Digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG di Toko Gunasalma Kawali dengan besarnya pengaruh sebesar 51,06%; 2) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG di Toko Gunasalma kawali dengan besarnya pengaruh sebesar 54,05%; 3) *Digital advertising* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG di Toko Gunasalma Kawali dengan besarnya pengaruh sebesar 59,73%.

Diharapkan Toko Gunasalma Kawali dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen melalui penerapan *digital advertising* dan *influencer marketing* yang efektif.

Kata Kunci: *Digital Advertising, Influencer Marketing* dan Minat Beli