

ABSTRAK

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Y.O.U Beauty menjadi salah satu alternatif pilihan produk *skincare* dan kosmetik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, duta merek, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dari sampel yang digunakan sejumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Kemudian, data diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, duta merek, dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk Y.O.U Beauty di kota Semarang sehingga seluruh hipotesis yang ditentukan antara pemasaran media sosial, duta merek, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Semarang diterima.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Duta Merek, Citra Merek, Pengambilan Keputusan Pembelian