

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga diskon, *influencer* marketing, dan media sosial terhadap niat pembelian konsumen produk kosmetik Emina di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik convenience sampling, yang melibatkan 100 responden dari kalangan remaja berusia 11–21 tahun yang merupakan target pasar Emina. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Formulir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon, *influencer marketing*, dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti pemberian diskon, promosi melalui *influencer*, serta pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk kosmetik Emina.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri kosmetik, khususnya bagi Emina, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap niat pembelian di industri kecantikan dengan menggunakan metode SEM.

Kata Kunci: Harga Diskon, *Influencer Marketing*, Media Sosial, Niat Pembelian