

ABSTRAK

Dhafira Hikmaya Prameswari. "Pengaruh *Personal Branding*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tasya Farasya Pada Produk Mother of Pearl)" Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal branding*, *perceived value*, dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl dengan studi kasus pada *influencer* Tasya Farasya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Mother of Pearl. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi. Selain itu, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *personal branding*, *perceived value*, dan *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl.

Kata Kunci: *Personal Branding*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, Keputusan Pembelian, Mother of Pearl.