

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *Shopee* pada Generasi Z. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *Shopee* dalam 6 bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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