

ABSTRAK

Saat ini industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, Dari data International Cosmetics Club menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Produk kosmetik di Indonesia salah satunya ada *By Lizzie Parra* (BLP). Perkembangan media sosial di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Sekitar tahun 2010 hingga 2017, fenomena *video blog* atau *vlog* semakin menjamur di masyarakat. Di Indonesia cukup banyak *beauty vlogger* yang sedang menjadi pembicaraan dan merupakan salah satu *beauty vlogger* wanita Indonesia inspiratif yaitu, Lizzie Parra. Tren *beauty vlog* ini dimanfaatkan sebagai wadah memasarkan suatu produk untuk menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik "*By Lizzie Parra*" (BLP) (Studi pada Tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah penonton aktif *beauty vlog* Lizzie Parra, sampel menggunakan rumus Solvin sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling (purposive sampling)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan, bauran pemasaran masuk ke dalam kategori cukup baik, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik, dan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45%, dan sisanya 55% tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, *Beauty vlog*, Keputusan pembelian