

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi *beauty vlogger* terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional. Responden berjumlah 231 orang mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dari Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan skala persepsi dari Walgito dan skala keputusan membeli dari Kotler. Hasil penelitian ini menunjukkan pada analisis data deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek pada variabel persepsi berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 80% (184 subjek) dan variabel keputusan membeli yang dimiliki remaja berada di kategori tinggi dengan persentase sebesar 52% (119 subjek). Lalu, hasil analisis secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung sebesar 60.7%.

Kata kunci : *beauty vlogger, keputusan membeli, mahasiswa, persepsi*