

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *Digital Marketing*, *Citra Merek*, dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner pada Mahasiswa S1 Uin Raden Fatah Palembang. Penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*. Sedangkan penentuan ukuran sampelnya menggunakan rumus *solvin*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan model SEM SMARTPLS 4.0, yang terdiri dari uji *outer model* dan *Inner Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik (3.745) > t-tabel (1.960) dan besar pengaruh 0.404 dan P-value 0.000 < 0.05. Pada citra merek hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik (0.1995) > t-tabel (1,960) dan besar pengaruh 0.201 dan P-value 0,046 < 0,05. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Uin Raden Fatah Palembang dengan nilai t-statistik (2.902) > t-tabel (1.960) dan besar pengaruh 0.270 dan P-value 0,004 < 0,05.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Citra Merek*, *Beauty Vlogger*, dan **Keputusan Pembelian**