

## ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, banyak hal dalam kehidupan terus berkembang dan berubah untuk memanfaatkan digitalisasi. Pertumbuhan pengguna internet sejalan dengan perkembangan digitalisasi. Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Bisnis kecantikan harus mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial sebab telah mengubah cara pandang pelanggan dalam mencari informasi, berhubungan dengan merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, daya tarik, pengalaman, dan kegunaan konten terhadap perilaku pembelian. Data penelitian yang diperoleh dari survei kuesioner yang dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini adalah *followers* dari Tasya Farasya dan pernah membeli produk yang diberi label Tasya Approved. Pengolahan data primer dengan analisa terhadap faktor dengan menguji model penelitian dan hipotesis hubungan antara variabel, pengolahan ini menggunakan *software statistic smart* PLS dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) PLS 3.0. Hasil analisa menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kegunaan konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sedangkan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Daya Tarik, Pengalaman, Kegunaan Konten, Perilaku Pembelian