

ABSTRAK

NAZWA PUTRI BAKRI, 021121212, Pengaruh *Personal Branding* Owner Tasya Farasya dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl (Studi Kasus pada Generasi Z Wanita di Kota Bogor), di bawah bimbingan komisi pembimbing SRI HIDAJATI RAMDANI dan YETTY HUSNUL HAYATI, tahun persetujuan skripsi: 2025.

Perkembangan media sosial yang pesat telah melahirkan figur-figur publik digital yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda, termasuk dalam industri kecantikan. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan kekuatan *personal branding* adalah Mother of Pearl milik Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* owner dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl pada Generasi Z wanita di Kota Bogor.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan *software* SmartPLS 4.1.1.4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *personal branding* maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini menegaskan pentingnya kekuatan figur publik dan persepsi kualitas dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan lokal.

Kata kunci: *Personal branding*, kualitas produk, keputusan pembelian, Mother of Pearl, generasi Z.