

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Kesukaan Merek Pada Produk Skintific Di Wilayah Jabodetabek Pada Tahun 2023 - 2024

Cindy Firstiananda Deka¹⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Kesukaan Merek. Konsumen *brand skincare* Skintific dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria pengguna produk *brand skincare* Skintific baik pria maupun wanita berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 150 pengguna produk *brand skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan bantuan *software* AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek, Pemasaran *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek, Pemasaran *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek, dan Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek.

Kata kunci: *Brand* Skintific, *Skincare*, Jabodetabek, Pemasaran *Influencer*, Keputusan Pembelian, Citra Merek, dan Kesukaan Merek.