

## ABSTRAK

### **Pengaruh Influencer Marketing ,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Geby Fadila <sup>1)</sup>, Fendi Saputra, S.E., M.M. <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Meningkatnya penggunaan media sosial dan berkembangnya peran beauty influencer telah secara signifikan mengubah cara konsumen dalam mengenal dan memilih merek skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada individu yang pernah membeli atau berminat membeli produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan besarnya peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, kualitas produk dan harga juga memberikan pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan efektivitas produk sekaligus keterjangkauan harganya. Temuan ini menyarankan bahwa strategi yang seimbang antara promosi oleh influencer yang kredibel, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan manajer merek di industri skincare, khususnya dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan pangsa pasar melalui platform digital.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skintific, Skincare..