

## ABSTRAK

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada *E-Commerce***

Fidella Damayanti

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Pesatnya pertumbuhan industri skincare melalui *e-commerce* mendorong Skintific menjadi salah satu merek terlaris. Untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian dilakukan secara kuantitatif pada 112 responden yang pernah membeli Skintific di Shopee, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Skintific perlu mengelola promosi, kualitas, dan citra merek secara strategis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di *e-commerce*.

**Kata Kunci:** promosi, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, *e-commerce*, Skintific.