

ABSTRAK

Misa Milata Anjana (1219240012): “Pengaruh *Influencer Endorsement* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)”.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dan *Influencer endorsement*. Skintific sebagai merek *skincare* yang tengah populer di Indonesia memanfaatkan strategi ini untuk menjangkau target konsumennya, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen, khususnya di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer endorsement* dan *product quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung. Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang sedang populer di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis *Influencer* mendorong perlunya evaluasi mengenai efektivitas promosi melalui *Influencer endorsement* serta sejauh mana kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *deskriptif-verifikatif*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk Skintific di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Influencer endorsement* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *product quality* memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan *Influencer endorsement* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peran *Influencer* penting dalam memengaruhi minat awal konsumen, namun *product quality* tetap menjadi faktor utama yang menentukan keputusan akhir pembelian.

Kata kunci: *Influencer endorsement*, *Product quality*, Keputusan pembelian