

## ABSTRAK

**Ani Elit Sari (1209240026) : “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DI KECAMATAN CIBIRU KOTA BANDUNG)”.**

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran semakin meningkat, dan influencer endorser menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan merek mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan influencer endorser terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori Pham and Gammoh (2015) mengenai variabel Social Media Marketing, Zhang et al. (2018) mengenai variabel influencer endorser, dan Tjiptono (2015) mengenai variabel keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability sampling dengan metode sampling insidental, melibatkan 100 responden dari Generasi Z yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk, dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengolahan data mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji-t (parsial), uji-f (simultan), dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26.

Hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y=12.351 = 0,485X_1 + 0,452X_2$ . Menujukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4.633 > 1.985$ . *Influencer endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6.078 > 1.985$ . Secara simultan *social media marketing* dan *Influencer endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $75.753 > 3,09$ . Nilai R square adalah 0.610 atau 61%, sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *social media marketing, Influencer endorser, keputusan pembelian***