

ABSTRAK

Fitri Salimah (1209240087): **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KECAMATAN KIARACONDONG KOTA BANDUNG”**.

Somehinc merupakan produk kecantikan lokal asal Indonesia yang memproduksi *skincare*, *makeup*, hingga tools kecantikan lainnya yang berdiri pada tahun 2019. Keberhasilan produk yang masih berjalan hingga saat ini tak terlepas dari berbagai faktor seperti *digital marketing*, *influencer endorsement*, *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen. Strategi Somehinc dalam mengiklankan produk melalui *digital marketing* dan *influencer endorsement* untuk menarik perhatian konsumen yang berubah mengikuti perkembangan zaman, dengan melihat berbagai ulasan konsumen pada *online customer review* sebagai bahan pertimbangan konsumen memutuskan pembelian produk *skincare* Somehinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *digital marketing*, *influencer endorsement*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang difokuskan pada dimensi sesuai kebutuhan, baik secara parsial maupun simultan pada produk *skincare* Somehinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) serta Uji Koefisien Determinasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,666 > 1.66088$). *Influencer endorsement* tidak berpengaruh namun berarah positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($0,629 < 1.66088$). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,407 > 1.66088$). *digital marketing*, *influencer endorsement*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($82,012 > 2,699$). Nilai *R Square* sebesar 71,9%. *Adjusted R Square* sebesar 71,1% sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian