

ABSTRAK

ASTIKA FEBIANTI VIORENCIA ZAHRA, 20111005
ANALISIS *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* KOTA SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024
Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk skincare Skintific di Kota Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan spss versi 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $10,861 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $12,048 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $15,891 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung $93,429 > f\text{-tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.