

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Skincare* Ms Glow di Bandar Lampung)

Oleh

Diana Sagita

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung. Jenis penelitian dari *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden yang disebar melalui kuesioner. Data ini dianalisis menggunakan *SPSS 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggantikan jenis penelitian ini menjadi *experimental research* dan menggunakan variabel dari teori lainnya.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS “(A Study on Ms Glow Skincare Consumers in Bandar Lampung)”

By

Diana Sagita

The beauty industry in Indonesia continues to grow year by year, with many factors influencing purchasing decisions. This study aims to determine the effect of influencer marketing, product quality, and brand image on the purchasing decisions of MS Glow skincare in Bandar Lampung. This research is classified as explanatory research with a quantitative approach. The data collection method used purposive sampling, with a sample of 100 respondents distributed through a questionnaire. The data was analyzed using SPSS 25.0. The results of this study show that the influencer marketing variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer marketing, product quality, and brand image have a positive and significant effect on the purchasing decisions of MS Glow skincare in Bandar Lampung. Future research is recommended to adopt an experimental research design and explore variables from other theoretical frameworks.

***Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchase
Decision***