

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaimana pengaruh influencer marketing, brand image, customer review, dan price discount terhadap Keputusan pembelian brand Skin care di platform e-commerce Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan case study Skintific sebagai brand skin care internasional dan Wardah sebagai brand skin care lokal. fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana minat customer dalam membeli produk skin care dan seberapa jauh variabel independen penelitian mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode mix method explanatory sequential, yaitu penggabungan dari pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Data Kuantitatif penelitian ini dikumpulkan dari 220 responden yang pernah membeli produk Skintific dan Wardah melalui platform Shopee Indonesia, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap masing-masing dua orang pengguna Brand Skintific dan Wardah. Data dianalisis menggunakan metode SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yang mencakup pengujian Validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji f, untuk menguji hubungan antar variabel independen dan dependen. Di sisi lain data qualitative diambil dengan cara mewawancarai 4 informan yang sudah pernah membeli produk Skintific dan Wardah melalui platform Shopee Indonesia. Metode pengumpulan data qualitative dilakukan dengan cara in depth online interview melalui Microsoft Teams dan Google Meet dan dianalisa menggunakan metode comparative analysis dan Triangulation method untuk memvalidasi dan mendukung hasil quantitative data

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Skincare di Indonesia cenderung lebih memilih menggunakan brand Internasional dibandingkan lokal, disamping itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer marketing, brand image, customer review, dan price discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian brand Skin care di platform e-commerce Shopee. diantara faktor-faktor tersebut, Customer review merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. temuan ini memberikan wawasan terhadap perusahaan Skincare baik internasional maupun lokal dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif khususnya bagi platform e-commerce Shopee. penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam pembelian online produk kecantikan

Kata kunci: *Influencer marketing, brand image, customer review, price discount, purchasing decision, Shopee, E-commerce, Skintific, Wardah, Skin care*