

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada mahasiswa yang menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *endorsement* dan *online customer review* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Skintific yaitu sebesar 62%. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik lainnya disarankan dapat memanfaatkan *endorsement* dan *online customer review* ini karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Endorsement, Online Customer Review* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of endorsements and online customer reviews on purchase decision for Skintific products, using a quantitative approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires via Google Form to students who used Skintific products. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples used was 97 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 29 software. The results of the research show that the endorsement and online customer review variables partially or simultaneously have a significant effect on purchase decisions for Skintific products. These two variables have a fairly strong influence on purchase decision for Skintific products, namely 62%. Therefore, it is recommended that other cosmetic companies take advantage of endorsements and online customer reviews because they have quite a big influence on consumer behavior in making purchasing decisions.

Keywords: *Endorsement, Online Customer Review and Purchase Decision*