

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan influencer terhadap purchase decision produk moisturizer skintific di shopee. Meningkatnya popularitas produk kecantikan, khususnya moisturizer, di kalangan konsumen Indonesia telah mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Platform e-commerce seperti Shopee menyediakan wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman melalui online customer review dan juga menjadi tempat bagi influencer mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability, melibatkan partisipasi 100 responden sebagai pembeli potensial produk moisturizer Skintific di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk Windows.

Hasil penelitian bahwa *online customer review* dan *Influencer* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk moisturizer Skintific di Shopee.

Kata Kunci: Online customer review, influencer, purchase decision, skintific, shopee