

ABSTRAK

Pasar perawatan kulit atau produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari semakin banyaknya produk dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan kulit. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran seperti daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* menjadi kunci untuk menarik minat pembeli. Skintific, sebagai salah satu *brand* yang berkembang pesat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk aman untuk kulit sensitif, didukung teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Melalui metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* yang diperoleh melalui kuisioner secara *online* yang disebarakan kepada 387 responden yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, pernah melihat iklan produk Skintific, dan telah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali di *e-commerce* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: daya tarik iklan, *influencer marketing*, *online customer reviews*, keputusan pembelian.