

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, diskon, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen Kabupaten Jember dengan total 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 27. Dalam penelitian ini memberikan hasil secara uji T menunjukkan bahwa (X_1) *Influencer Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar $7.644 > 1.985$, maka H_{a1} diterima, (X_2) Diskon memiliki koefisien regresi $3.436 > 1.985$, maka H_{a2} diterima, (X_3) *Online Customer Review* memiliki koefisien regresi $2.954 > 1.985$, maka H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan dari hasil uji T bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel (X_1) *Influencer Marketing*, (X_2) Diskon, (X_3) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) hasil dari uji determinasi (R^2) dengan hasil 0,717. Artinya menunjukkan bahwa dari variabel bebas atau independent seperti *influencer marketing*, diskon, *online customer review*, mampu menjelaskan variabel terikat atau keputusan pembelian (Y) sebesar 0,717 atau 71,7% dan sisanya sebesar 28,3% yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Diskon, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

This study aims to test and analyze the influence of influencer marketing, discounts, online customer reviews on purchasing decisions for Skintific skincare products at Tiktokshop, a case study of Jember Regency consumers with a total of 100 respondents. This study uses a quantitative method with a sampling technique, namely purposive sampling. The method for analyzing data uses multiple linear regression with the help of the SPSS Version 27 application. In this study, the results of the T test show that (X1) Influencer Marketing has a regression coefficient of $7.644 > 1.985$, then H_{a1} is accepted, (X2) Discount has a regression coefficient of $3.436 > 1.985$, then h_{a2} is accepted, (X3) Online Customer Review has a regression coefficient of $2.954 > 1.985$, then H_3 is accepted. It can be concluded from the results of the T test that there is a positive and significant influence of the variables (X1) Influencer Marketing, (X2) Discount, (X3) Online Customer Review on purchasing decisions (Y). And the results of the determination coefficient test (R^2) the results of the determination test (R^2) with a result of 0.717. This means that from the independent variables such as influencer marketing, discounts, online customer reviews, it is able to explain the dependent variable or purchasing decision (Y) of 0.717 or 71.7% and the remaining 28.3% which can be influenced by several factors or other variables not examined by this study.

Keywords: *Influencer Marketing, Discounts, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.*