

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan inovasi digital seperti e-commerce dan media sosial yang memberi dampak besar pada industri kecantikan. Salah satu strategi populer adalah *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan tokoh publik untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menentukan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand Dricha Skincare. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 81 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis melalui regresi linier berganda dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $p = 0,772$ ;  $t$  hitung  $0,290 < t$  tabel  $1,665$ ). Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,000$ ;  $t$  hitung  $7,449 > t$  tabel  $1,665$ ; koefisien regresi  $0,582$ ). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $F$  hitung  $138,148$ ;  $p < 0,001$ ) dengan kontribusi sebesar  $77,0\%$  ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,770$ ). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan sekadar penggunaan *influencer marketing*. Oleh karena itu, upaya peningkatan efektivitas, keamanan, dan daya saing produk menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, Skincare, Dricha.

## ABSTRACT

Advances in technology and information have given rise to digital innovations such as e-commerce and social media, which have had a major impact on the beauty industry. One popular strategy is influencer marketing, which involves utilizing public figures to influence the purchasing decisions of audiences. In addition, product quality is also an important factor that determines consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and product quality on consumer purchasing interest in the Dricha Skincare brand. The method used is a quantitative approach with a survey of 81 respondents selected using the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression with tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results show that influencer marketing does not have a significant effect on purchase interest ( $p = 0.772$ ;  $t$  count  $0.290 < t$  table  $1.665$ ). Conversely, product quality has a positive and significant effect ( $p = 0.000$ ;  $t$  count  $7.449 > t$  table  $1.665$ ; regression coefficient  $0.582$ ). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention ( $F$  count  $138.148$ ;  $p < 0.001$ ) with a contribution of  $77.0\%$  ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.770$ ). This finding confirms that product quality plays a more dominant role in driving consumer interest than simply using influencer marketing. Therefore, efforts to improve product effectiveness, safety, and competitiveness are key strategies for companies to maintain and increase consumer interest.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Intention, Skincare, Dricha.