

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.

Dengan adanya teknologi internet sekarang ini dapat memudahkan semua kegiatan salah satunya ialah memasarkan suatu produk secara online. Masyarakat saat ini mulai meninggalkan sistem pemasaran tradisional dan beralih ke sistem pemasaran modern, yaitu *Digital Marketing*. Hampir semua perusahaan sudah menggunakan sistem pemasaran modern ini salah satunya *Avoskin*, karena dengan sistem ini memudahkan penjual untuk menarik perhatian dan minat pembeli melalui internet.

Dan juga muncullah istilah *Influencer Marketing* sebagai seseorang yang dapat memberikan suatu pengaruh kepada orang lain. Selain itu, online customer review juga sangat penting bagi suatu produk, karena sebelum customer melakukan pembelian mereka akan melihat review yang baik dari customer yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Merujuk dari hal tersebut maka muncul pertanyaan pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022. Dan sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 25* yang terdiri dari uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T, uji F, koefisien determinasi (R²), dan analisis regresi linear berganda).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik atau tinggi *Digital Marketing, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Avoskin di marketplace Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze and find out about the influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Avoskin Products on the Shopee Marketplace. Case Study of Student Febi Uin Raden Fatah Palembang.

With today's internet technology, all activities can be made easier, one of which is marketing a product online. Today's society is starting to abandon traditional marketing systems and switch to modern marketing systems, namely Digital Marketing. Almost all companies have used this modern marketing system, one of which is Avoskin, because this system makes it easier for sellers to attract the attention and interest of buyers via the internet.

And the term Influencer Marketing also emerged as someone who can have an influence on other people. Apart from that, online customer reviews are also very important for a product, because before customers make a purchase they will see good reviews from customers who have purchased the product first. Referring to this, the question arises of the influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on the Decision to Purchase Avoskin Products on the Shopee Marketplace. Case Study of Student Febi Uin Raden Fatah Palembang.

This research uses quantitative research because it wants to know the influence of each variable. The population in this study were FEBI students class 2019-2022. And the sample used was 100 students. The data collection technique in this research uses a questionnaire via Google Form. The data analysis technique uses IBM SPSS Statistics Version 25 which consists of data quality tests (validity test and reliability test), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, linearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis test (T test, F test, coefficient of determination (R²), and multiple linear regression analysis).

The results of this research show that partially or simultaneously the variables Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews have a positive and significant effect, which means that the better or higher the Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews, the higher the level of decision to purchase Avoskin products in Shopee marketplace for FEBI UIN Raden Fatah Palembang students.

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions.