

ABSTRAK

Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Kanada. Skintific mulai masuk ke Indonesia dengan menawarkan produk *skincare* dengan kandungan Ceramide yang kemudian ramai di pasaran Indonesia melalui *platform online*. Peneliti bertujuan untuk melakukan pengujian serta analisis mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang diaplikasikan untuk melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Skintific yang menduduki wilayah Lumajang dengan responden 80 orang. *Accidental sampling* merupakan teknik dalam mengambil sampel yang dilakukan pada penelitian ini. Sedangkan, data akan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasil temuan yang didapatkan dari pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diferensiasi produk, Skintific



ABSTRACT

Skintific is a beauty brand originating from Canada. It entered the Indonesian market by offering skincare products containing Ceramide, which later gained significant popularity in the Indonesian market through online platforms. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of celebrity endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and product differentiation on purchase decisions. The research methodology applied in this study is a quantitative method. The population in this research consists of Skintific consumers residing in the Lumajang area, with a total of 80 respondents. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Meanwhile, the data were analyzed using SPSS. The findings obtained from the tests and analysis conducted in this research show that celebrity endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and product differentiation have an influence on purchase decisions.

Keywords: *celebrity endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), product differentiation, Skintific*

