

## ABSTRAK

### PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC

Natalia Angkasa<sup>1</sup>, Felicia Austin Holando<sup>2</sup>, Shapira Evani<sup>3</sup>, Kevin Wijaya<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : nataliaangg99@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh influencer, Harga dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Sociolla Sun Plaza Medan, Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian uji f dimana  $f_{hitung} 10.910 > f_{tabel} 2.70$  dengan tingkat signifikan  $< 0,05$  menunjukkan secara simultan Influencer, Harga, *Content Marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Skintific. Hasil penelitian uji t dimana *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific, Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific dan *Content Marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.231, artinya variasi variabel Influencer, Harga dan *Content Marketing* adalah sebesar 23.1%, sedangkan sisanya sebesar 76.9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Kata kunci :** influencer, Harga, *Content Marketing*, Minat Beli