

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan teknologi berperan sangat penting dalam seluruh kehidupan masyarakat. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah adanya digitalisasi pada media hiburan dan membuat konten (Tiktok) yang semakin populer. Tiktok juga mempunyai fitur Tiktok for business (Tiktok Shop) yang dapat membantu pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan menciptakan kreatifitas melalui konten yang di unggah, serta dapat melibatkan pengguna pada kegiatan pemasaran produk, sehingga dapat terinspirasi membuat konten dengan versinya sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sosial media marketing Tiktok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form kepada 96 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok, pengguna produk skintific, dan Wanita dengan usia 15-35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan Software SPSS ver. 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing Tiktok dan online consumer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing Tiktok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Tiktok, Social Media Marketing, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian.