

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Seluruh Indonesia)

Oleh

Gishella Lara Duta

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan skala likert. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%, dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON PURCHASE DECISION JINISO PRODUCT

(A Case Study of College Students Who Use TikTok in Indonesia)

By

Gishella Lara Duta

This study examines the influence of TikTok social media marketing and online consumer review on purchasing decisions of Jiniso products among college students who use TikTok in Indonesia. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of up to 300 respondents. The data was obtained using a Likert scale. The analytical test tool used is SmartPLS v.3 with SEM (Structural Equation Model) analysis method. The results of this study indicate that TikTok social media marketing and online consumer review simultaneously have a 52.7% impact on purchasing decisions. While the partial test results of each variable show that social media marketing TikTok has a significant effect on purchasing decisions by 12.7%, and online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions by 63.8%.

Keywords: Social Media Marketing TikTok, Online Consumer Review, Purchasing Decision.