

## ABSTRAK

### **Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)**

Oleh

**Kartika Chandra**

Sosial media memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang akan disampaikan kepada masyarakat umum. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi dengan kosmetik lokal lainnya. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan iklan sosial media dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh iklan sosial media dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk Maybelline di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Teknik metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: Iklan Sosial Media, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Platform Tiktok, Maybelline.**

## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on Purchase Decisions Maybelline Products (Study on Tiktok Users in Bandar Lampung)***

**By**

***Kartika Chandra***

*Social media has an important role in marketing a product or service that will be delivered to the general public. The phenomenon of intense market competition has resulted in cosmetic product marketers being required to be more creative and innovative in order to compete with other local cosmetics. In the process of delivering product information to consumers, it must be in accordance with the goal of selling the product as much as possible. Companies or marketers must be able to attract consumer buying interest by utilizing social media advertising and increasing the brand image they have. The purpose of this study was to examine the influence exerted by social media advertising and brand image as independent variables on the purchase decision variable as the dependent variable on Maybelline products in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of the respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method techniques used in this study were validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), with the help of the IBM SPSS 26 for windows application program. The results of this study indicate that social media advertising variables have a significant effect on purchasing decision variables. The brand image variable also has a significant effect on the consumer purchasing decision variable.*

***Keywords: Social Media Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok Platform, Maybelline.***