

**THE EFFECT OF TIKTOK @ESHASCARF LIVE SALES PROMOTION
EXPOSURE ON TIKTOK USERS' PURCHASE DECISIONS
(A STUDY ON @ESHASCARF TIKTOK ACCOUNT FOLLOWERS)**

Abstract

Social media such as TikTok can help to improve consumer decisions in purchasing products, with social media such as TikTok with its Live Streaming can also strive for promotion and consumer buying interest as done by the @eshascarf account which is related to Fashion products. However, the @eshascarf account still does not have several recommendation features to attract consumer attention, or even does not have content or recommendation features that make buyers decide to buy eshascarf products. Most of what is seen are only direct comments and spil from sellers or a live streamer that even prospective buyers are still hesitant to buy the products offered.

This study aims to determine the effect of exposure to live TikTok sales promotions @eshascarf on purchasing decisions using TikTok. The method used is a quantitative approach using explanatory research that aims to empirically test hypotheses along with their interpretations that are explained factually with theories and facts. This study also uses the Uses and Effect theory related to the audience actively choosing and using media, as well as changes in perception, attitudes and behavior after being exposed to media. The results of the study indicate that exposure to sales promotions through live TikTok @eshascarf has a positive effect on purchasing decisions of TikTok users. The findings of this study indicate that the @eshascarf TikTok account has promotions that provide clear information, the advertisements given are able to make consumers interested in buying, and the promotions given remind consumers to use @eshascarf TikTok products.

Keywords: *Purchasing Decisions, Sales Promotion Exposure, Tiktok @eshascarf*

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LIVE TIKTOK
@ESHASCARF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
TIKTOK
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @ESHASCARF)**

Abstrak

Media sosial seperti TikTok dapat membantu untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk, dengan adanya media sosial seperti TikTok dengan Live Streamingnya juga dapat mengupayakan promosi dan minat beli konsumen seperti yang dilakukan oleh akun @eshascarf yang berkaitan dengan produk Fashion. Akan tetapi akun @eshascarf masih belum memiliki beberapa fitur rekomendasi untuk menarik perhatian konsumen, atau bahkan belum memiliki konten atau fitur rekomendasi yang membuat para pembeli memutuskan untuk membeli produk eshascarf. Kebanyakan yang terlihat hanya komentar langsung dan spil dari penjual atau seorang live streamer yang bahkan para calon pembeli masih ragu untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan live Tiktok @eshascarf terhadap keputusan pembelian penggunaan Tiktok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan teori dan fakta. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Effect* yang berkaitan dengan audiens secara aktif memilih dan menggunakan media, serta perubahan persepsi, sikap dan perilaku setelah terpapar media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan melalui *live* Tiktok @eshascarf berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa akun tiktok @eshascarf memiliki promosi yang memberikan informasi dengan jelas, iklan yang diberikan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli, serta promosi yang diberikan mengingatkan konsumen untuk memakai produk tiktok @eshascarf.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Terpaan Promosi Penjualan, Tiktok @eshascarf