

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEREMPUAN MEMBELI PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (Studi Pada Perempuan Gen Z di Bandar Lampung)

Oleh

Merliana Pratiwi

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, di mana TikTok kini berperan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Platform ini juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan perempuan membeli *skincare* di TikTok (studi pada perempuan Gen Z di Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan mencakup, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data dianalisis secara statistik deskriptif menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kesadaran merek, *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui strategi *digital marketing* yang mencakup penguatan kesadaran merek, pemanfaatan *celebrity endorsement* yang relevan, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal di TikTok.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSEMENT, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON WOMEN'S PURCHASING DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK (A Study of Gen Z Women in Bandar Lampung)

By

Merliana Pratiwi

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the marketing landscape, with TikTok emerging as an entertainment platform and a powerful marketing tool. It serves as a space for interaction between brands and consumers, facilitating information search and purchase decision-making. This study aims to investigate the influence of brand awareness, celebrity endorsement, and online customer reviews on the purchasing decisions of women buying skincare products on TikTok, focusing on Generation Z women in Bandar Lampung. The research adopts an explanatory research design with a quantitative approach. The population comprises all Generation Z women in Bandar Lampung. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was employed. Data were collected by distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. Data were analyzed using descriptive statistics with SPSS version 27. The findings reveal that, individually, brand awareness, celebrity endorsement, and online customer reviews positively and significantly impact purchasing decisions. Simultaneously, these three factors also positively and significantly influence purchasing decisions. The implications of this study suggest that enhancing purchasing decisions can be achieved through digital marketing strategies that focus on strengthening brand awareness, leveraging relevant celebrity endorsements, and effectively managing customer reviews on TikTok.

Keywords: *Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Purchasing Decision.*