

PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Jiniso)

Ditulis oleh :
Muggy Suci Deny Putri

Pembimbing :
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Jiniso. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *Online Consumer Review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian uji F (simultan) menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2) secara keseluruhan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Online Consumer Review*, **Keputusan Pembelian**

THE INFLUENCE OF TIKTOK AS SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON PURCHASING DECISIONS (JINISO CASE STUDY)

Written by :
Muggy Suci Deny Putri

Preceptor :
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRACT

This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study were consumers who had used Jiniso products. The sampling technique uses non probability sampling with total sample 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Classic assumption test includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of the t test (partial) show that Social Media Marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) and Online Consumer Review variable (X2) has a positive significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of the F test (simultaneous) show that Social Media Marketing (X1) and Online Consumer Review (X2) as a whole have a simultaneous and significant effect on Purchasing Decisions (Y)

Keywords : Social Media Marketing, Online Consumer Review, Purchasing Decisions