

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO
(Studi Kasus Konsumen di *Platform* TikTok)**

Ditulis Oleh:
Enjelina Marpaung

Dibimbing Oleh:
Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti., MP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi TikTok *Marketing*, *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Jiniso di *platform* TikTok. Jumlah sampel 100 konsumen dengan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus *cochran*. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Marketing* dan *Online Costumer Review* dalam kategori “baik” dan keputusan pembelian produk Jiniso termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis TikTok *Marketing* dan *Online Costumer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso.

Kata kunci: TikTok *Marketing*, *Online Costumer Review*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF TIKTOK MARKETING AND ONLINE
COSTUMERREVIEW ON PURCHASE DECISIONS OF JINISO
PRODUCTS***

(Consumer Case Study on the TikTok Platform)

Written by:
Enjelina Marpaung

Preceptor by:
Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti., MP.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of TikTok Marketing perceptions, Online Customer Reviews on purchasing decisions for Jiniso products. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive verification method. The population in this study are Jiniso consumers on the TikTok Platform. The number of samples is 100 consumers with the calculation of determining the sample using the Cochran formula. The sampling technique used is Non Probability Sampling, namely Purposive Sampling. The data sources used are primary and secondary. Statistical analysis instruments used validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t test, and f test with the help of SPSS software version

27. The results of the study show that TikTok Marketing and Online Customer Reviews are in the "good" category and the purchase decision for Jiniso products is included in the "good" category. The results of the analysis of TikTok Marketing and Online Customer Review have an influence on purchasing decisions for Jiniso products.

Keywords: TikTok Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision