

ABSTRAK

AYU LESTARI. 10820140

Pengaruh Terpaan Media Tiktok @Somethincofficial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Kata Kunci : Sosial Media TikTok, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

(XII + 73 + lampiran)

Penggunaan media sosial di era modern ini kian mengalami peningkatan yang pesat. Salah satu contoh media sosial tersebut adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh khayak ramai. Sehingga hal tersebut menjadikan TikTok sering digunakan sebagai platform pemasaran yang efektif bagi berbagai merek, termasuk Somethinc. Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang popular di Indonesia, yang telah memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan media Tiktok @Somethincofficial dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada 261 responden yang merupakan pengguna TikTok dan menjadi pengikut dari akun @Somethincofficial. Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media TikTok dan e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc. Secara parsial, e-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan terpaan media TikTok. Kesimpulannya, kehadiran dan aktivitas di TikTok, serta interaksi yang dibangun melalui e-WOM, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Somethinc. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

Daftar Pustaka (2000 – 2023)