

ABSTRAK

Nama : Sara Yulis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial (Tiktok), *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial (TikTok), *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial (TikTok), *word of mouth*, dan *brand image*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang telah melakukan pembelian produk Somethinc minimal dua kali, dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel promosi melalui media sosial TikTok, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan strategi pemasaran produk Somethinc dan memberikan informasi yang berguna bagi Perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi TikTok, *Word of Mouth*, *Brand Image*.

ABSTRACT

Name : Sara Yulis
Study Program : Management
Title : *The Influence of Promotion Strategy Through Social Media (TikTok), Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions on Somethinc Products among Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.*

This study aims to analyze the Influence of Promotion Strategies Through Social Media (TikTok), Word of Mouth, and Brand Image on Somethinc Product Purchase Decisions (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University). The independent variables in this study are promotion through social media (TikTok), word of mouth, and brand image, while the dependent variable is purchase decisions. This study uses primary data obtained from the distribution of questionnaires to 110 respondents who have purchased Somethinc products at least twice, using the purposive sampling method. The analysis method used is multiple linear regression. Based on the results of partial testing, the variables of promotion through TikTok social media, word of mouth, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three independent variables also had a significant effect on the purchase decision of Somethinc products among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. This research contributes to the development of Somethinc product marketing strategies and provides useful information for the Company in increasing sales of its products.

Keywords: Purchase Decision, TikTok Promotion, Word of Mouth, Brand Image.