

ABSTRAK

Nama : Khairatun Umah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Content Marketing, Electronic-Word Of Mouth*
Dan *Selebrity Endorser* Di Media Social Tiktok Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Saat ini terjadi perubahan dalam kebiasaan bermasyarakat disebabkan perkembangan internet yang mendorong munculnya berbagai media sosial seperti Tiktok. Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan video singkat dan dikemas dengan berbagai tema sehingga memiliki daya tarik bagi para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing, electronic-word of mouth* dan *celebrity endorser* di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada 100 sampel responden seluruh Mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk skincare The Originote. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, uji instrument (validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26 ver. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare the originote, *electronic-word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare the originote dan *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare the originote. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan *content marketing, electronic-word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian skincare the originote. The originote harus memanfaatkan dan lebih meningkatkan variabel tersebut agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare the originote. Semakin bagus *content marketing, electronic-word of mouth* dan *celebrity endorser* yang terjadi maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare the originote.

Kata Kunci : *Content Marketing, Electronic-Word Of Mouth, Selebrity Endorser*, Keputusan Pembelian