

ABSTRAKSI

Nadhira Shafa Lathifa, Nomor Induk Mahasiswa 152190083, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Iklan di Media Sosial *TikTok* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswi FISIP 2019-2022 UPN “Veteran” Yogyakarta Konsumen Produk Somethinc)”. Dosen Pembimbing I Humam Santosa Utomo dan Dosen Pembimbing II Indro Herry Mulyanto.

Penelitian ini dilakukan guna menguji dan menganalisis “Pengaruh Iklan di Media Sosial *TikTok* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan di Media Sosial *TikTok* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z), Iklan di Media Sosial *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Iklan di Media Sosial *TikTok* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Berdasarkan hasil penelitian, produk kecantikan Somethinc harus memaksimalkan serta meningkatkan penilaian pada Iklan di Media Sosial *TikTok* dan memanfaatkan komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan cara menciptakan interaksi dengan konsumen serta terus mengevaluasi segala komentar atau *review* yang diberikan konsumen agar dapat menciptakan minat beli yang tinggi terhadap konsumennya, sehingga minat beli tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Somethinc.

Kata kunci: Iklan di Media Sosial *TikTok*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian