

## ABSTRAK

Perubahan dalam kebiasaan bermasyarakat saat ini terjadi karena adanya pengaruh dari perkembangan internet yang mendorong munculnya berbagai macam media sosial, salah satunya TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan video singkat dan dikemas dengan berbagai tema, sehingga memiliki daya tarik bagi para penggunanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan Skintific di TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah melihat konten marketing Skintific, menggunakan media sosial TikTok, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Kemudian, juga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat dan variable bernilai positif.

*Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok, Teori Kredibilitas Sumber*

## ***ABSTRACT***

Changes in current social habits occur due to the development of the internet which encourages the emergence of various kinds of social media, one of which is TikTok. TikTok is one of the social media that provides short videos and is packaged with various themes, so that it has an attraction for its users. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and e-WOM on Skintific customers' purchasing decisions on TikTok. The theory used in this research is Source Credibility Theory. This research uses a quantitative descriptive method with a sample of 96 respondents and uses purposive sampling technique, with the criteria that respondents have seen Skintific marketing content, use TikTok social media, and live in the Special Region of Yogyakarta. Data processing was carried out using the SPSS version 26 for windows application. The results showed that there is an influence of social media marketing on purchasing decisions with a significance value of  $0.005 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected. Then, there is also the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions with a significance of  $0.000 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected. From these results, it can be concluded that there is a very strong correlation or relationship and the variables are positive.

*Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, TikTok, Source Credibility Theory*