ABSTRAK

Adanya *Campaign Stay at Home* mendukung adanya tren *Glow-Up Challenge* di TikTok dan menyebabkan industri kosmetik mengalami pergeseran. TikTok yang semula berperan sebagai media sosial menjadi media promosi berbagai merek produk kecantikan. Akun TikTok @luxcrime_id menjadi salah satu akun yang berkembang di masa pandemi lantaran beredarnya konten-konten transformasi penampilan masyarakat yang menggunakan produk dari Luxcrime. Di sisi lain, produk kecantikan dari merek lain pun turut mengembangkan promosinya di TikTok. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi para pengusaha di bidang kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun TikTok @luxcrime_id. Teori yang digunakan yaitu Elaboration Likelihood Theory (Teori Kemungkinan Elaborasi) dengan kerangka konsep berupa konten pemasaran digital, efek penerimaan pesan, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan kuantitatif dengan dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diketahui nilai korelasi 0,704 dengan nilai koefisiensi 0,000. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,766 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi T sebesar 9,815 sehingga dapat dijelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai determinasi sebesar 0,496 yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara konten pemasaran digital pada akun TikTok @lucrime_id terhadap keputusan pembelian Luxcrime sebesar 49,6% melalui indikator konten pemasaran digital; isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Media Sosial TikTok

ABSTRACT

The Stay at Home Campaign supports the Glow-Up Challenge trend on TikTok and causes the cosmetics industry to experience a shift. TikTok, which originally acted as social media, has become a promotional medium for various beauty product brands. The TikTok account @luxcrime_id became one of the accounts that developed during the pandemic due to the spread of content transforming the appearance of people who use Luxcrime products. On the other hand, beauty products from other brands are also developing their promotions on TikTok. Of course, this is a challenge for entrepreneurs in the beauty sector. This research was conducted to determine the influence of digital marketing content on purchasing decisions among followers of the TikTok account @luxcrime_id. The theory used is Elaboration Likelihood Theory with a conceptual framework in the form of digital marketing content, the effect of message reception, and purchasing decisions. The method used is quantitative with simple linear regression data analysis techniques. Sampling used purposive sampling. The sample size was calculated using the Slovin formula to obtain 100 respondents. Based on the results of product moment correlation calculations, it is known that the correlation value is 0.704 with a coefficient value of 0.000. The results of simple linear regression analysis calculations obtained a coefficient value of 0.766, which shows that there is a positive influence between digital marketing content on purchasing decisions. Research shows that the T significance test result is 9.815 so it can be explained that Ho is rejected and Ha is accepted. The determination value is 0.496 which explains that there is an influence between digital marketing content on the TikTok account @lucrime_id on Luxcrime purchasing decisions by 49.6% through digital marketing content indicators; message content, message structure, message format, and message source.

Keywords: *Digital Marketing Content, Purchase Decision, TikTok Social Media*