

ABSTRAK

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PARFUM MEREK ALCHEMIST FRAGRANCE
(Survey pada Gen Z Pengguna *Social Media* TikTok)**

DWI RAHMAHWATI

NIM. 141210076

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dwirahmaaah@gmail.com

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* Alchemist Fragrance pada Gen Z pengguna *social media* TikTok. Data penelitian ini didapatkan dari pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 120 responden Gen Z pengguna *social media* TikTok, melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung menggunakan skala likert dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Social media marketing*, *perceived quality*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *social media marketing*, *perceived quality*, *online customer review*, dan *purchase intention*