

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA TIKTOK SHOP
(Survei pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

NINA ARISTA

141200266

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

ninaarista01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada TikTok Shop (Survei pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada konsumen The Originote di DIY. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai konsep perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh elemen pemasaran digital melalui platform media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Kualitas Produk; Online Customer Review; Keputusan Pembelian.*