

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* di Aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *google forms*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli *skincare* Skintific sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasilnya, menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, dan variabel yang mendominasi mempengaruhi adalah *online customer review*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* di aplikasi TikTok dan *online customer review* maka semakin banyak akan melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Saran untuk perusahaan Skintific agar dapat melakukan pemasaran produk dengan meningkatkan pembuatan konten mengenai produk dan meningkatkan kualitas produk Skintific, sehingga produk Skintific semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of content marketing in the TikTok application and online customer review on purchasing decisions for Skintific skincare (case study of Generation Z in Jambi City). This research uses quantitative methods with data collection techniques by distributing likert scale questionnaires. The type of data used is primary data obtained from filling out questionnaires via google forms. The analytical method used is multiple linear analysis using SPSS version 26 software. The sample in this research was 100 consumers who had purchased Skintific skincare using a purposive sampling method. The results show that content marketing and online customer review have a positif and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially, and the variable that dominates the influence is online customer review. These results show that the better the content marketing in the TikTok application and online customer reviews, the more people will make purchasing decisions for Skintific skincare products. Suggestions for Skintific companies to be able to market products by increasing content creation about products and improving the quality of Skintific products, so that Skintific products are increasingly recognized by the public.

Keyword : Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision