

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan *Influencer* Marketing terhadap minat beli produk Jiniso di kalangan pengguna *TikTok* usia 15-30 tahun. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa kedua strategi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Social Media Marketing meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif seperti live streaming dan komentar, sementara *Influencer* Marketing membangun kepercayaan dan hubungan emosional melalui figur yang kredibel dan dapat dipercaya. Penggunaan kedua strategi ini secara bersamaan menghasilkan sinergi yang memperkuat upaya pemasaran Jiniso. Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan kedua strategi untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dan minat beli, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran *Influencer*, Minat Beli, *TikTok*

ABSTRACT

This study examines the impact of Social Media Marketing and Influencer Marketing on purchase intention for Jiniso products among TikTok users aged 15-30. Using quantitative methods, the research finds that both strategies significantly influence consumer interest and buying decisions. Social Media Marketing enhances consumer engagement through interactive content such as live streaming and comments, while Influencer Marketing builds trust and emotional connections through credible, relatable figures. The combined use of these strategies creates a synergistic effect, strengthening Jiniso's marketing efforts. The study emphasizes the importance of integrating both strategies to maximize consumer engagement and purchase intention, contributing to a comprehensive understanding of digital marketing dynamics in today's world.

Keywords : Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, TikTok