

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di e-commerce TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran serta banyaknya konsumen generasi Z yang membeli produk skincare setelah melihat promosi dari *influencer* dan ulasan pengguna lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah membeli produk Skintific melalui WhatsApp. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan ulasan online mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian di platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan akademis bagi pengembangan studi pemasaran digital.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.