ABSTRAK

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Feni Novalia
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
feninovalia30@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur iklan digital, ulasan *online*, dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z TikTok di Kecamatan Bandungan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Bandungan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji f, dan uji t. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS Windows ver.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan *online* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *endorsement influencer* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di wilayah Kecamatan Bandungan lebih mempercayai konten iklan langsung dan testimoni pengguna lain dibandingkan dengan promosi dari figur publik.

Kata Kunci: Iklan Digital, Ulasan *Online*, *Endorsement Influencer*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skintific.

ABSTRACT

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Feni Novalia
Faculty of Legal Economics and Humanities
feninovalia30@gmail.com

Advisor :
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

This research aims to determine and analyze the influence of digital advertising features, online reviews, and influencer endorsements on the purchasing decisions of Skintific products among Generation Z TikTok users in the Bandungan District. The population in this study consists of Generation Z individuals residing in the Bandungan District who have previously purchased Skintific products, with the sampling technique using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires via Google Forms and analyzed using multiple linear regression analysis, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, f test, and t test. The analytical tool used in this study is SPSS Windows version 27. The research results indicate that the digital advertising variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online reviews were also found to have a positive and significant impact on purchasing decisions. However, the influencer endorsement variable did not show a positive and significant effect on the purchasing decisions of Generation Z for Skintific products in Bandungan District. These findings suggest that Generation Z consumers in the Bandungan District area trust direct advertising content and testimonials from other users more than promotions from public figures.

Keywords *: Digital Advertising, Online Reviews, Influencer Endorsement, Purchase Decision, Generation Z, Skintific.*