

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK

ABSTRAK

Oleh:
Andy Firman Syah

Dosen Pembimbing:
Wenda Wahyu Christiyanto, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh sosial media marketing yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Tiktok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Aerostreet yang telah membeli sepatu melalui Tiktok di Jombang. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content creation*, *content sharing*, dan *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *community building* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Tiktok.

Kata kunci: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, Keputusan Pembelian