

ABSTRAK

Syifa Amalia Septiani (1229240259) : Pengaruh *Bundling Product*, *Limited Price Offer*, dan *Key Opinion Leader* terhadap Keputusan Pembelian Brand Azarine di Kota Bandung

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia melahirkan model *social commerce* seperti TikTok Shop yang menggabungkan konten dan transaksi dalam satu *platform*. Fenomena ini mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh pemasaran digital. Di tengah ketatnya persaingan industri *skincare* lokal, brand Azarine mencatat 6,7 juta *engagement*, namun penjualannya berfluktuatif dan mengalami penurunan pada periode Oktober 2023 hingga Januari 2024. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bundling product*, *limited price offer*, dan *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di *platform social commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *bundling product* (t hitung 5,108), *limited price offer* (t hitung 5,265), dan *Key Opinion Leader* (t hitung 7,244; $\beta = 0,510$) seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan (F hitung 36,888; $\text{sig.} < 0,001$) dengan Adjusted R Square 0,521, artinya 52,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun sisa 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, *brand image*, ulasan konsumen, kemudahan penggunaan platform, maupun faktor situasional seperti kebutuhan mendesak dan pengaruh lingkungan sosial.

Kata Kunci : *Bundling Product*; *Limited Price Offer*; *Key Opinion Leader*; Keputusan Pembelian