

ABSTRAK

Rheyndha Ramadhani Azhari : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER G2G* (Studi Pada Konsumen Pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan)

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare*. *Digital marketing* dan *word of mouth* diduga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *moisturizer Glad2Glow* yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan yang pernah membeli produk *moisturizer Glad2Glow*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,686 dan nilai signifikansi 0,494 ($>0,05$). Sementara itu, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,718 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 31,609 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,382 yang berarti *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan 38,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. *Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* pada pengguna *TikTok Shop* di Bandung Selatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, TikTok Shop.*