

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Konten *Beauty Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation*, Dan *Live Streaming Toko* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over Pada Media Sosial Tiktok” yang ditulis oleh Alizha Nadar Afitrah, NIM. 126405202118, Pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Produk Make Over merupakan salah satu *brand* lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang sampai saat ini banyak diperbincangkan banyak orang melalui media sosial Tiktok. Make Over mulai diperkenalkan pada acara *Cosmetic Fair Mall* Taman Anggrek tahun 2010 dengan tagline “*Beauty Beyond Rules*”. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko secara simultan terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. Dan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko secara parsial terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah membeli produk make over dan memiliki media sosial tiktok yang aktif, kemudian diolah menggunakan teknik analisis linier berganda.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Secara simultan *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. 2) Secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. 3) Secara parsial konten *beauty influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. 4) Secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. 5) Secara parsial *live streaming* toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari produk kosmetik make over pada media sosial tiktok. Seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 32,1%. Sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Konten *Beauty Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Live Streaming* Toko, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The thesis was entitled "The Influence of Online Customer Review, Beauty's Influencer Content, Hedonic Shopping Motivation, And A Live Streaming Store Against the Buying of An Improvised Cosmetic Product Make Over on Social Media Tiktok" written by Alizha Nadar Afitrah, NIM. 126405202118, Supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Make Over product, that is one of the local brands produced by PT Paragon Technology and Innovation that many people are currently discussing on social media Tiktok. Our Make Over is introduced to the 2010 Cosmetic Fair Mall Orchid Park with the tagline "Beauty Beyond Rules". It attracted researchers to the impact of online customer review, beauty's influencer content, hedonic shopping motivation, and a live streaming store against the impulse purchase of cosmetic products Make Over on social media Tiktok.

The purpose of this research is to understand the impact of online customer review, beauty's influencer content, hedonic shopping motivation, and a live streaming store simultaneously against the impulse purchase of cosmetic products making over on social media Tiktok. And to understand the impact of online customer review, beauty's influencer content, hedonic shopping motivation, and a live streaming store were partial to the impulse purchase of cosmetic products Make Over on social media Tiktok.

The method used in this study is a quantitative method with a type of associative research. The sample in this study uses nonsampling methods by accidental sampling techniques and specimen size samples using the lemeshow formula. The number of samples on this research is 97 samples. The study used primary data obtained by spreading questionnaires to respondents who had purchased Make over products and had active social media Tiktok, then processed using multiple linear analysis techniques.

The research results are as follows: 1) Simultaneous online customer review, beauty's content influencer, hedonic shopping motivation, and the store's live streaming influence on the buying of the additive products of cosmetic Make Over on Tiktok. 2) Partial online customer review is does not affected by the impulse purchase of cosmetic products to Make Over on Tiktok. 3) beauty's content infulencer was partially influenced the impulsive purchase of cosmetic products Make Over on Tiktok. 4) Partial hedonic shopping motivation on impulse purchases of cosmetic products to Make Over on Tiktok. 5) Partial live streaming stores does not affected on the impulse purchase of cosmetic products Make Over on Tiktok. All variabels X influence variabel Y by 32,1%, meanwhile the remaining 67,9% is influenced by other variables.

Key Words: *Online Customer Review, Beauty's Influencer Content, Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming Store, and Impulsive Buying*