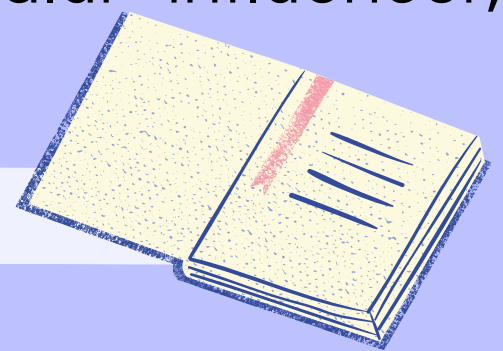


1 LATAR BELAKANG

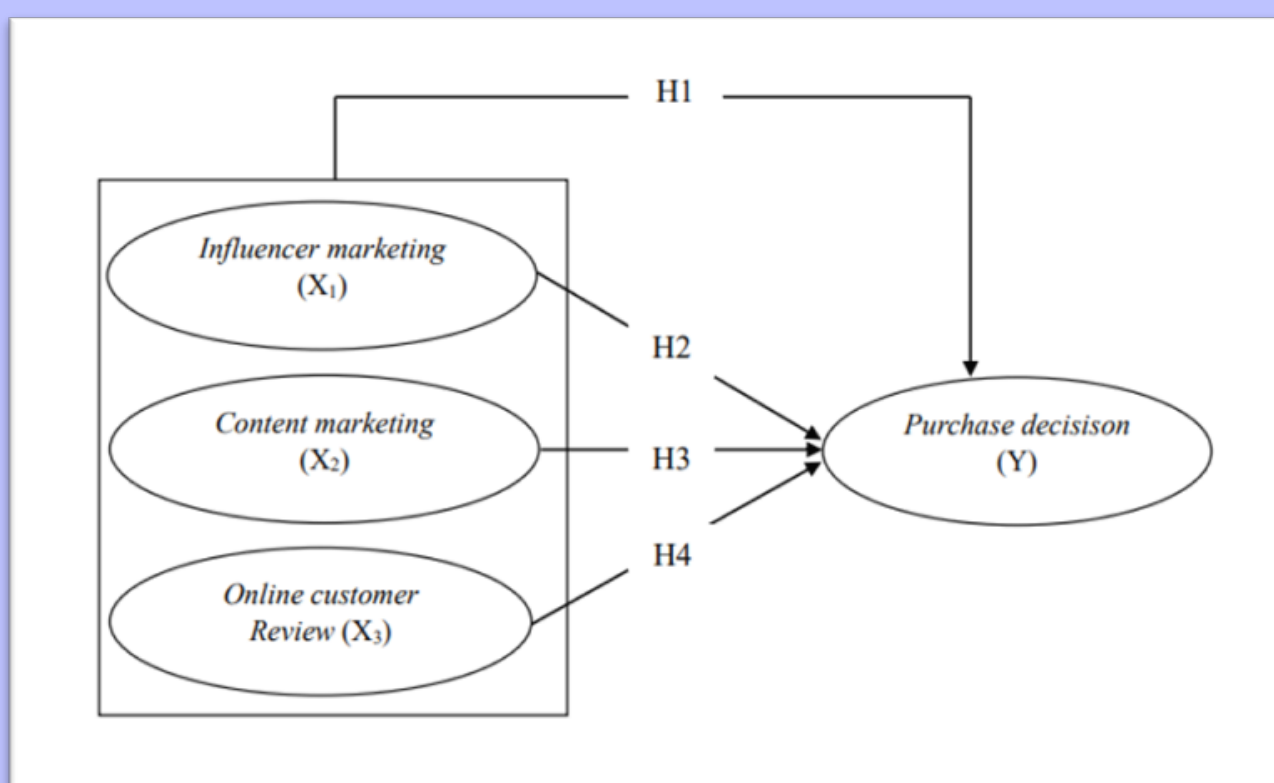
Indonesia tumbuh sebagai pusat industri produk kecantikan, dengan banyak merek lokal dan internasional yang muncul. Hadirnya merek-merek internasional ini memperkaya persaingan dan mendorong inovasi merek lokal. Ini memberi konsumen pilihan produk kecantikan yang beragam, baik lokal maupun internasional. Dengan kualitas terpercaya, harga terjangkau, strategi pemasaran cerdas, dan dukungan konsumen kuat, merek skincare lokal Indonesia sukses di pasar yang kompetitif, membuktikan potensi bersaing dengan merek internasional dan membangun kepercayaan konsumen dalam negeri. Keberhasilan ini berdampak positif pada ekonomi dan rasa nasionalisme. Dalam menghadapi era media sosial, bisnis skincare seperti Ms Glow cerdas memanfaatkan platform ini untuk promosi, melalui influencer, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan online.



2 RUMUSAN MASALAH

Apakah influencer marketing, content marketing dan online customer review di tiktok berpengaruh terhadap purchase decision pada Ms Glow?

3 MODEL PENELITIAN



4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuisioner yang dibantu menggunakan Google form. Penelitian ini mendapatkan tanggapan dari responden sebanyak 143 konsumen Ms Glow yang berdomisili di Gresik dan mengikuti akun TikTok @msglowbeauty. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya influencer marketing, content marketing dan online customer review di Tiktok terbukti mampu secara Bersama- sama maupun secara parsial dapat meningkatkan purchase decision pada Ms Glow di Gresik.