

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh beauty content creator tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teori yang digunakan pada penelitian adalah teori 4c Chris Heur untuk variabel X dan teori proses pengambilan keputusan Philip Khotler & Kevin Lane Killer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki aplikasi tiktok, menggunakan produk perawatan atau kosmetik. Berdasarkan populasi yang ada sample pada penelitian adalah 93 responden menggunakan rumus slovin, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *beauty content creator* tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Besarnya pengaruh beauty content creator tiktok terhadap keputusan produk kosmetik adalah sebesar 74,6%, sedangkan sisannya sebesar 25,4 % dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Beauty Content Creator*, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

The research was conducted to determine whether there is an influence of beauty content creator tiktok on purchasing decisions for cosmetic products at Mahasiwa Faculty of Communication and Multimedia Sciences, Mercu Buana University Yogyakarta. The theory used in the study is Chris Heur's 4c theory for variable X and Philip Khotler & Kevin Lane Killer's decision-making process theory. This study uses quantitative research methods with survey methods, data collection techniques are carried out using questionnaires. The population in this study were students of the Faculty of Communication Sciences and Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta who have the Tiktok application, using care products or cosmetics. Based on the existing population, the sample in the study was 93 respondents using the slovin formula, the sampling technique was purposive sampling. Based on the results of this study, there is an influence of beauty content creator Tiktok on purchasing decisions for cosmetic products for students of the Faculty of Communication Sciences and Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. The magnitude of the influence of beauty content creator tiktok on cosmetic product decisions is 74.6%, while the remaining 25.4% is explained by other variables besides the independent variables in this study.

Keywords: Beauty Content Creator, Purchase Decision