



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

ORIGINALITY REPORT

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Dian Yuniardi
 Assignment title: Jurnal
 Submission title: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKET
 File name: UYING_PADA_PRODUK_SKINTIFIC_C
 File size: 426.94K
 Page count: 16
 Word count: 6,310
 Character count: 40,280
 Submission date: 28-May-2024 12:13PM (UTC+07:00)
 Submission ID: 2378540371

30%

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



[Handwritten Signature]
 Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
 NIP. 198104172005012001

Management Studies and Entrepreneurship Journal **MSEJ**
 Vol. 8(1) 2018 - 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SERTA E-WOM TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK SKINTIFIC CLAY STICK DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC CLAY STICK DI KOTA SAMARINDA)

Dian Yuniardi^{1*}, Faris Alhabes²
 Universitas Mulawarman
 yuniard26@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT
 This research aims to examine the influence of Social Media Marketing, Online Customer Review, and Electronic Word of Mouth on Online Impulsive Buying of Skintific Clay Stick products at the E-Commerce TikTok Shop in Samarinda City. The method used in this research was purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data sources used are primary and secondary data which focus on quantitative data types. The data analysis techniques carried out in this research used research instrument data tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. The results of this research show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Online Impulsive Buying, Online Customer Review has a negative and significant effect on Online Impulsive Buying, and Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Online Impulsive Buying.
 Keywords : Social Media Marketing, Online Customer Review, E-WOM, Online Impulsive Buying

ABSTRAK
 Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Impulsive Buying pada produk Skintific Clay Stick di E-Commerce TikTok Shop di Kota Samarinda. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang fokus pada jenis data kuantitatif. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji data instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji Asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, Online Customer Review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, serta Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying.
 Kunci : Social Media Marketing, Online Customer Review, E-WOM, Online Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN
 Adanya teknologi didukung dengan semakin meningkatnya internet yang sangat canggih telah memberikan pengaruh positif pada berbagai sektor kehidupan, termasuk informasi yang menggunakan pelanggan untuk mencoba produk baru yang dilakukan atau dipasarkan. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis berdampak perusahaan harus terus berinovasi agar unggul dalam persaingan penawaran dan mempertahankan produk untuk selalu dikenal dalam dunia bisnis.
 Perawatan di era digital saat ini telah banyak menggunakan strategi viral marketing dengan memanfaatkan perantara media sosial untuk mengedukasi gaya hidupnya supaya bisa berkomunikasi dengan pesat, bahkan media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai wadah berkomunikasi ataupun hiburan saja, namun dapat juga dijadikan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan khususnya dalam menjalankan strategi viral marketing, salah satu strategi paling efisien kegiatan bisnis yang sangat besar. Salah satu usaha yang dilakukan para pengusaha saat ini adalah penggunaan aplikasi TikTok.
 Aplikasi TikTok merupakan aplikasi pemasaran yang berisi video dengan banyak jenis konten serta pengembangan fitur berbagai secara online yang difasilitasi hingga komentar

MSEJ, Vol. 8(1) 2018 - 2024. <http://journal.pgsia.com/index.php/msej> | DOI:10.30605/msej.v8i1.20240101
 Copyright © 2018 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.