

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat dan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya untuk media komunikasi dan informasi saja. Melainkan bisa menjadi tempat jual beli secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel influencer marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada tiktokshop. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel influencer marketing (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), brand awareness (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan electronic word of mouth (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Influencer marketing (X1), brand awareness (X2), dan electronic word of mouth (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di tiktokshop pada mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian Scarlett, Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth