ABSTRAK

Choiriyah Adha, NIM: 7203550002. Analisis *Video Review Beauty Content Creator* Di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *video review beauty content creator* di aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini ada followers tiktok *beauty content creator* dengan nama akun *@austeniche* yang berjumlah 23.6k. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus Taro Yamane dengan *margin of error* sebesar 10% sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert sebagai pengukurnya. Data diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R2) dan uji sobel, yang diuji menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *video review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Z). Dengan nilai t_{hitung} = 6,574 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Variabel *video review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t_{hitung} = 3,138 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,002 < 0,05. Variabel *brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t_{hitung} = 6,067 dan t_{tabel} 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Melalui uji sobel diketahui jika variabel *video review* (X) melalui *brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dengan nilai t_{hitung} > dari $t_{tabel,}$ dengan nilai 4,466 > 1,96, dan diketahui juga, jika nilai signifikasi 0,00000796 < 0,05.

Kata Kunci: *Video Review*, *Beauty Content Creator*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, Tiktok

ABSTRACT

Choiriyah Adha NIM: 7203550002. Analysis of Beauty Content Creators' Video Reviews on the TikTok Application on Consumers' Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable.

This study aims to analyze the effect of beauty content creator video reviews on TikTok on consumers' purchasing decisions, with brand awareness as an intervening variable. The population of this study consisted of followers of a beauty content creator on TikTok under the account name @austeniche, totaling 23.6 thousand followers. A purposive sampling technique was employed, and the sample size was determined using the Taro Yamane formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents. This research adopted a quantitative approach by distributing questionnaires measured using a Likert scale. The collected data were statistically analyzed using multiple linear regression analysis, including hypothesis testing, classical assumption tests, t-test, F-test, coefficient of determination (R^2), and Sobel test. All statistical analyses were conducted using SPSS version 25 for Windows.

The results of this study demonstrate that the video review variable (X) has a significant effect on brand awareness (Z). This is indicated by a *t*-value of 6.574, which exceeds the critical *t*-value of 1.984, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The video review variable (X) also has a significant effect on purchasing decisions (Y), as shown by a *t*-value of 3.138, which is greater than the *t*-table value of 1.984, and a significance level of 0.002 ($p < 0.05$). Furthermore, brand awareness (Z) has a significant effect on purchasing decisions (Y), as evidenced by a *t*-value of 6.067, which exceeds the *t*-table value of 1.984, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The Sobel test results confirm that video review (X) has a significant indirect effect on purchasing decisions (Y) through brand awareness (Z), as indicated by a *t*-value of 4.466, which is greater than the critical value of 1.96, and a significance level of 0.00000796 ($p < 0.05$).

Keywords: ***Video Review***, ***Beauty Content Creator***, ***Purchase Decision***, ***Brand Awareness***, **TikTok**

THE Character Building UNIVERSITY