

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan karena semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi produk, khususnya dalam industri kecantikan. *Influencer* marketing menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui konten yang dibagikan oleh para *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* marketing media sosial TikTok terhadap minat beli produk *skincare The Originote*. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna TikTok yang pernah memakai produk *The Originote*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*influencer* marketing) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare The Originote*. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand dapat memanfaatkan *influencer* marketing sebagai alat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam produk *skincare*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur marketing digital dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer marketing* di media sosial.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Media Sosial, *Skincare The Originote*. Minat Beli



ABSTRACT

The background of this research is based on the increasing use of social media as a means of marketing and product promotion, especially in the beauty industry. This study aims to analyze the influencer of *TikTok social media marketing influencers on the buying interest* of The Originote skincare products. *Influencer* marketing is a strategy widely used by companies to attract consumer interest through content shared by influencers. The research method used in this study is quantitative with a survey approach. Data collection was carried out through a questionnaire distributed to TikTok users who had used *The Originote* product. The data analysis technique used is simple linear regression to determine the influence of independent variables (*influencer* marketing) on dependent variables (buying interest). The results of the study show that *influencer* marketing has a positive and significant influence on the buying interest of *The Originote skincare*. These findings indicate that brands can use *influencer* marketing as an effective tool to increase consumer buying interest, especially in *skincare* products. This research contributes to digital marketing literature and provides practical guidance for companies in designing effective marketing strategies through *influencer marketing* on social media.

Keywords: *Influencer Marketing*, Social Media, The Originote Skincare. Buying Interest

