

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PADA PENGGUNA SKINCARE YESSICA DI APLIKASI TIK TOK

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian yakni pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok sebanyak 385 pengguna, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi online dan kemasan terhadap minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok, terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok, terdapat pengaruh yang signifikan variabel minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sehingga minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok

Kata Kunci: Promosi Online, Kemasan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

*THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTIONS AND PACKAGING ON PURCHASE
DECISIONS THROUGH PURCHASING INTEREST FOR YESSICA SKINCARE USERS
ON THE TIK TOK APPLICATION*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine online promotions and packaging on purchasing decisions through purchasing interest among Yessica Skincare users on the Tik Tok application. This research uses a quantitative approach with a research sample, namely 385 Yessica Skincare users on the Tik Tok application, and the sampling technique used is purposive sampling. The research results show that there is a significant influence of online promotion and packaging variables on purchasing interest among Yessica Skincare users on the Tik Tok Application, there is a significant influence of online promotion and packaging variables on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok Application, there is a significant influence Purchase interest variable on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok application. So that purchase interest can be a mediating variable between the influence of online promotions and packaging on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok application

Keywords: Online Promotion, Packaging, Purchase Interest, Purchase Decision