

## ABSTRAK

### **Marcella, 20190502047, Pengaruh Promosi *Live Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Swepo**

Setiap *brand* harus dapat melakukan promosi untuk dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memanfaatkan promosi *live marketing* pada akun TikTok menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk dapat menanamkan niat dan mengubah perilaku pelanggan. Objek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pada *brand* Swepo.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel promosi *live marketing* TikTok, (2) untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian *followers* Swepo dan (3) untuk mengetahui pengaruh antara promosi *live marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *followers* Swepo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan survei. Peneliti menggunakan survei yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan *followers* Swepo. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi *live marketing* terhadap keputusan pembelian *followers* Swepo dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ .

**Kata Kunci:** promosi *live marketing*, *planned behaviour*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

**Marcella, 20190502047, *The Effect of TikTok Live Marketing Promotion on Swepo Followers' Purchasing Decisions***

*Every brand must be able to carry out promotions to influence customer interest in making purchases. In this research, researchers are interested in analyzing factors that can influence purchasing decisions. Utilizing live marketing promotions on TikTok accounts is an opportunity for business actors to instill intentions and change customer behavior. The object set in this research is the Swepo brand.*

*The aims of this research are (1) to determine the influence of TikTok live marketing promotion variables, (2) to determine the influence of Swepo followers' purchasing decision variables and (3) to determine the influence of TikTok live marketing promotions on Swepo followers' purchasing decisions. The theory used in this research is the theory of planned behavior put forward by Ajzen in 1991.*

*The research method used was by survey. Researchers used a survey distributed to 100 respondents who were Swepo's followers. The results of this research prove that there is an influence between live marketing promotions on Swepo followers' purchasing decisions and the sig value.  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *live marketing promotions, planned behavior, purchasing decisions.*