

ABSTRAK

Eva Fauziyah, NIM. 3402220361. “Pengaruh *Social Proof* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis)”. Di bawah bimbingan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak M. Zaki Rahman, S.Ag., M.Ag., M.M. (Pembimbing II).

Perkembangan pemasaran digital melalui platform TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada pembelian produk kosmetik secara online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *Social Proof* dan *Live Streaming*, yang berperan dalam membangun kepercayaan serta memberikan informasi produk kepada konsumen. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : Bagaimana pengaruh *Social Proof* terhadap keputusan pembelian, Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, Bagaimana pengaruh *Social Proof* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : Pengaruh variabel *Social Proof* terhadap keputusan pembelian, Pengaruh variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, Pengaruh variabel *Social Proof* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Dalam menganalisis data, digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Proof* berada pada kategori sangat tinggi, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Live Streaming* berada pada kategori sangat tinggi, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Social Proof* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Proof*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian