

ABSTRAK

Sarah Dwi Septiani, NIM. 3402220197. "Pengaruh *Influencer Authenticity* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop (Suatu Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022)". Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto, Drs., M.M (Pembimbing I) dan Dr. Andini Grace Tinia, S.E., M.M (Pembimbing II).

Pesatnya pertumbuhan *social commerce* mendorong TikTok Shop menjadi platform utama belanja skincare di kalangan Gen Z, namun maraknya konten promosi yang kurang autentik serta kendala kemudahan transaksi kerap membuat keputusan pembelian konsumen tidak optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1]. Pengaruh *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop; 2]. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop; 3]. Pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 106 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, meliputi Korelasi *Pearson Product Moment*, Koefisien Determinasi, Uji t, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1]. *Influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop; 2]. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop; 3]. *Influencer authenticity* dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Penelitian ini merekomendasikan agar TikTok Shop dan *influencer* terus menjaga keaslian informasi serta kemudahan transaksi guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi, sementara konsumen disarankan lebih bijak mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum membeli.

Kata kunci : *Influencer Authenticity*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian