

ABSTRAK

Pada saat ini adanya media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai penilaian terhadap suatu produk, seperti produk masker dari Camille Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Dimediasi *Electronic Word of Mouth*. Sampel yang diteliti sejumlah 137 responden yaitu yang telah melakukan pembelian masker Camille Beauty. Metode yang dipakai adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memediasi Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak terhadap *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial.

ABSTRACT

At this time, social media plays a very important role in disseminating information, including information about the assessment of a product, such as mask products from Camille Beauty. This study aims to determine how much influence Tiktok Social Media Marketing and Product Quality have on Purchasing Decisions for Camille Beauty Products Mediated by Electronic Word of Mouth. The sample studied was 137 respondents who had purchased Camille Beauty masks. The method used is quantitative analysis using SmartPLS 3 software. The results showed that Tiktok Social Media Marketing and Product Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results also show that Electronic Word of Mouth mediates Tiktok Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions. This shows that good product quality will have an impact on Electronic Word of Mouth affecting purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Social Media Marketing.