

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran Interaktif Produk *Skincare* The Originote Melalui Fitur Tiktok *Shop* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Di Kota Bandung ”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Fitur Tik-Tok *Shop* Terhadap Minat Beli *skincare* The Originote dengan menggunakan Teori *Computer Mediated Communication (CM)*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang dimana metode ini digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis tentang pengaruh Komunikasi Pemasaran (variabel bebas) X terhadap Minat Beli Konsumen (variabel terikat) Y.

Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Attention ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 71,9%. Sedangkan, Pengaruh Interest ( $X_2$ ) dalam penelitian ini berpengaruh terbalik terhadap minat beli Konsumen (Y) berpengaruh kurang signifikan sebesar 10,6%. Dan Pengaruh Search ( $X_3$ ) dalam penelitian ini terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh sebesar 33,6 %. Serta, Pengaruh Action ( $X_4$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 36,7%, pengaruh dimensi share terhadap minat beli sebesar 5,4 % Adapun Pengaruh lain berpengaruh sebesar 71.9%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 28.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada kesimpulan penelitian ini didapatkan lima poin yaitu, pertama bahwa *Attention* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers @The Originote*. Kedua, *Interest* secara parsial kurang berpengaruh terhadap Minat Beli *followers @The originote*. Ketiga, *Search* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers @The Originote*. Keempat *Action* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers@The Originote*. Dan kelima, bahwa *Share* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *followers @The Originote*.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Minat Beli, Tiktok.

## ABSTRACT

*This research is entitled "The Influence of Interactive Marketing Communication for The Originote Skincare Products Through the Tiktok Shop Feature on Consumer Purchase Interest in the City of Bandung". The aim of this research is to determine the influence of the Tik-Tok Shop feature on interest in purchasing The Originote skincare using Computer Mediated Communication (CM) theory. In this research, the researcher used a quantitative research method, where this method is used to test a theory or hypothesis about the influence of Marketing Communications (independent variable) X on Consumer Purchase Interest (dependent variable) Y.*

*The research results show that the partial influence of Attention ( $X_1$ ) on Consumer Purchase Interest (Y) is 71.9%. Meanwhile, the influence of interest ( $X_2$ ) in this research has an inverse effect on consumer buying interest (Y), which has a less significant effect of 10.6%. And the influence of Search ( $X_3$ ) in this research on Consumer Purchase Interest (Y) has an effect of 33.6%. Also, the partial influence of Action ( $X_4$ ) on Consumer Buying Interest (Y) is 36.7%, the influence of the share dimension on buying interest is 5.4%. Meanwhile, other influences have an effect of 71.9%. Meanwhile, the remaining 28.1% was influenced by other variables not examined in this research.*

*In the conclusion of this research, five points were obtained, namely, firstly, Attention partially influences @The Originote followers' buying interest. Second, Interest partially has less influence on the Buying Interest of @The Originote followers. Third, Search partially influences the buying interest of @The Originote followers. The four actions partially influence the buying interest of @The Originote followers. And fifth, that Share simultaneously has a significant effect on Purchase Interest among @The Originote followers.*

**Keywords:** *Communication, Marketing, Social Media, Purchase Interest, Tiktok.*

## RINGKESAN

*Ieu panalungtikan dijudulan “Pangaruh Komunikasi Pemasaran Interaktif pikeun Produk Perawatan Kulit Asli Ngaliwatan Fitur Toko Tiktok dina Minat Meuli Konsumen di Kota Bandung”. Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho pangaruh fitur Tik-Tok Shop kana minat meuli perawatan kulit The Originote ngagunakeun téori Computer Mediated Communication (CM).Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun métode panalungtikan kuantitatif, dimana métode ieu digunakeun pikeun nguji tiori atawa hipotésis ngeunaan pangaruh Komunikasi Pemasaran (variabel bébas) X kana Minat Mésér Konsumén (variabel terikat) Y.*

*Hasil panalungtikan nembongkeun pangaruh parsial Perhatosan ( $X_1$ ) kana Minat Beuli Konsumen ( $Y$ ) nyaeta 71,9%. Samentara éta, pangaruh interest ( $X_2$ ) dina ieu panalungtikan miboga éfék tibalik kana minat beuli konsumen ( $Y$ ), anu pangaruhna kurang signifikan nyaéta 10,6%. Jeung pangaruh Search ( $X_3$ ) dina ieu panalungtikan kana Minat Meuli Konsumen ( $Y$ ) miboga pangaruh 33,6%. Ogé, pangaruh parsial Aksi ( $X_4$ ) kana Minat Mésér Konsumén ( $Y$ ) nyaéta 36,7%, pangaruh diménsi saham kana minat beuli nyaéta 5,4%. Samentara éta, sésana 28,1% dipangaruhan ku variabel séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan.*

*Dina kacindekan tina ieu panalungtikan, lima titik dicandak, nyaéta, kahiji, yén Perhatian sabagean mangaruhan minat beuli pengikut @The Originote. Kadua, Minat sawaréh gaduh pangaruh anu kirang dina Minat Meuli pengikut @The Originote. Katilu, Pilarian sawaréh mangaruhan minat mésér pengikut @The Originote. Opat tindakan sawaréh mangaruhan minat mésér pengikut @The Originote. Sareng kalima, Bagikeun éta sakaligus gaduh pangaruh anu signifikan dina Minat Meuli diantara pengikut @The Originote.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Pemasaran, Média Sosial, Minat Meuli, Tiktok.*