

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pada TikTok dan atribut produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai **populasi tak terbatas (infinite population)** karena jumlah pasti individu yang memenuhi kriteria, seperti memiliki akun TikTok dan pernah melihat konten dari akun resmi Viva Cosmetics, tidak dapat ditentukan secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 82 responden ditentukan menggunakan rumus cochrane untuk populasi tak terbatas, dan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu: pernah melihat konten TikTok dari akun resmi Viva Cosmetics serta pernah membeli dan menggunakan produk tersebut dalam 6 bulan terakhir. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Pendekatan PLS-SEM digunakan untuk analisis data, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pada TikTok dan atribut produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian memengaruhi kepuasan konsumen. Atribut produk secara langsung memengaruhi kepuasan, tetapi konten pada TikTok tidak secara langsung memengaruhi kepuasan, melainkan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara konten TikTok dan atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang konten pemasaran yang relevan dan meningkatkan kualitas serta daya tarik produk untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Konten pada TikTok, Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital, Kosmetik

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of content on TikTok and product attributes on customer satisfaction toward Viva Cosmetics products, with purchase decision as the mediating variable. The research method used is a quantitative approach. The population in this study is categorized as an **infinite population** because the exact number of individuals who meet the criteria, such as having a TikTok account and having viewed content from the official Viva Cosmetics account, cannot be determined precisely. The sample size of 82 respondents was determined using the Cochran formula for an infinite population and selected purposively based on specific criteria: having viewed TikTok content from the official Viva Cosmetics account and having purchased and used the product within the past six months. Data collection tools included an online questionnaire using a 1–5 Likert scale. The PLS-SEM approach was used for data analysis, with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that content on TikTok and product attributes significantly influence purchasing decisions. Additionally, purchasing decisions influence customer satisfaction. Product attributes directly influence satisfaction, but content on TikTok does not directly influence satisfaction; instead, it influences satisfaction indirectly through purchasing decisions. Thus, purchasing decisions function as a mediating variable between TikTok content and product attributes in relation to customer satisfaction. This study provides strategic insights for companies in designing relevant marketing content and improving product quality and appeal to achieve higher consumer satisfaction.*

Keywords: *TikTok content, product attributes, purchasing decisions, customer satisfaction, digital marketing, cosmetics*