

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z, dengan platform *social commerce* seperti TikTok Shop yang semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *authenticity of content*, *social proof*, *influencer-consumer parasocial relationship*, *TikTok algorithmic exposure*, dan *perceived entertainment value* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang pernah menggunakan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Diponegoro. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor-faktor terkait pemasaran digital dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya *brand skincare*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui TikTok Shop.

Kata kunci: *Authenticity of Content*, *Social Proof*, *Parasocial Relationship*, *TikTok Algorithmic Exposure*, *Perceived Entertainment Value*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.