

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, rating dan persepsi harga terhadap *purchase intention* pada tiktok shop (survei pada gen z pengguna aplikasi tiktok). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Peneliti menggunakan penyebaran kuisioner ini ditujukan pada generasi gen z, yang berbelanja kebutuhan atau keinginan melalui aplikasi tiktok dan yang menggunakan aplikasi tiktok.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini di bantu dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, rating dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci :** *social media marketing*, rating, persepsi harga, *purchase intention*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of social media marketing , rating, and price perception on the purchasing intention at the TikTok shops (a survey for the Z generation who use TikTok). The research applies quantitatively. Furthermore, the data were primary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the Z generation, who have purchased their needs and fulfilled their desires through the TikTok application and used the TikTok application.*

*The data collection technique used non-probability sampling and purposive sampling technique. In line with that, there were 100 people as a sample. Moreover, the data analysis technique used the SPSS 26 version. As a result, it showed social media marketing, rating and price perception have a significant effect on the purchasing intention.*

**Keyword:** *social media marketing, rating, price perception, and purchasing intention.*



