

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan apakah Eksistensi Tasya Farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk Skincare di Tiktok.

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan memakai metode penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eksistensi Influencer Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk skincare di Tiktok dengan beragam kebutuhan dalam indikator Influencer marketing yaitu:

*AIDDA (Attention)*, keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu produk Skincare. (*Interest*) ,perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. (*Desire*), kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. (*Decision*), suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. (*Action*), suatu yang akan diambil untuk membeli atau tidak membeli produk Skincare tersebut.

**KATA KUNCI : Influencer,Tiktok,Keputusan Pembelian Produk Skincare**

## **ABSTRACT**

Marketing communications is a means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. This research was conducted to explain whether Tasya Farasya's existence influences decisions to purchase skincare products on Tiktok.

The methodology used in this research is field research, using qualitative research methods that collect data through observation and interviews with students of the Faculty of Communication Sciences. The results of this research show that the existence of Influencer Tasya Farasya in the decision to purchase skincare products on Tiktok with various needs in Influencer marketing indicators, namely:

AIDDA (Attention), a person's desire to search for and see a skincare product. (Interest), a feeling of wanting to know more about something that attracts consumers. (Desire), a desire that arises from the heart about something that attracts attention. (Decision), an activity to realize beliefs and interest in something. (Action), something that will be taken to buy or not buy the Skincare product.

**KEYWORDS: Influencer, TikTok, Skincare Product Purchase Decisions**