

ABSTRAK**Siti Sholihah, NIM 1820310121, Pengaruh Media Sosial Tiktok, Influencer, dan Price Discount, Terhadap Minat Beli Pada Produk Ohmyskin.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial Tiktok, *Influencer*, dan *Price Discount* terhadap minat beli pada produk Ohmyskin. Ohmyskin ialah sebuah perusahaan yang berfokus di bidang *skincare* dan kosmetik dengan tetap mementingkan kualitas dan kuantitas serta berusaha untuk menjadi lebih baik agar tercapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian memakai *probability sampling*. Dimana pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden pengguna Tiktok. Hasil kuesioner tersebut di uji menggunakan program SPSS versi 26.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh secara signifikan variabel media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Ohmyskin yaitu dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,439 > 1,985$) dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Adapun pada variabel *influencer* adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Ohmyskin yaitu dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,783 > 1,985$) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Adanya pengaruh pada variabel *price discount* terhadap minat beli pada produk Ohmyskin yaitu dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,833 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat bahwa dalam penelitian ini, variabel media sosial Tiktok, *influencer*, dan *price discount* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin.

Kata Kunci : *Media Sosial Tiktok, Influencer, Price Discount, dan Minat Beli*