

## ABSTRAK

**Pengaruh Kualitas Produk, *Peer Influence*, Dan *Social Media Marketing*(Smm) Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Bening's ( Studi Pengamatan Pengguna Media Sosial *TikTok* Di Kota Tangerang Selatan)**

Suryani<sup>1)</sup>, Windarko, S.T., M.M. <sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *peer influence*, dan *social media marketing* (SMM) terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Bening's. Penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial *TikTok* di Kota Tangerang Selatan sebagai populasi target. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *peer influence*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Di antara faktor-faktor tersebut, *social media marketing* memiliki pengaruh paling kuat, yang menyoroti efektivitas *TikTok* sebagai platform untuk menarik calon pembeli. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan produk berkualitas tinggi dengan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan memanfaatkan *peer influence* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi merek *skincare* Bening's dan bisnis serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar melalui platform media sosial seperti *TikTok*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *peer influence*, minat beli, *skincare*, *TikTok*