

**Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bromen Di Tiktokshop (Studi Pada Generasi Z Di Lamongan)**

Oleh :

**ACHMAD RIZAL BAHARY**

**Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Darul' Ulum Lamongan**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk bromen di tiktokshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 95 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Bromen. Pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra dan di dapatkan sampel sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variabel *content marketing*  $t \text{ hitung} = 3,724 > t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , *live streaming*  $t \text{ hitung} = 5,411 > t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan *online customer review*  $t \text{ hitung} = 4,637 > t \text{ tabel } 1.986$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk bromen di tiktokshop. Sedangkan R square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% keputusan pembelian dipengaruhi variabel *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.