

**Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Distro 1980 Pada Aplikasi Tiktok Shop, Nahdiya Azahrotussolikha, Ali Muhajir, S.E., M.M., Martha Laila Arisandra., SE.,MM, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Endorsement* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk distro 1980 pada aplikasi tiktok shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk distro 1980 pada aplikasi tiktok shop dibuktikan dengan  $T_{hitung} 1.770 > 1.661$  Variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk distro 1980 pada aplikasi tiktok shop dibuktikan dengan  $T_{hitung} 1.685 > 1.661$ . Variabel *Endorsement* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk distro 1980 pada aplikasi tiktok shop dibuktikan dengan  $T_{hitung} 3.850 > 1.661$ . Variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, Dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk distro 1980 pada aplikasi tiktok shop dibuktikan dengan  $F_{hitung} 7.201 > 3.10$ . dan hasil nilai adjusted r square sebesar 0,907 atau 90,7 %

**Kata Kunci : *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Endorsement*, Dan Minat Beli**