

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari variabel *content marketing* dan *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan lokasi penelitian yang digunakan adalah kampus Institut Teknologi dan Bisnis Lumajang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data internal dan eksternal dari penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah membeli produk Scarlett di TikTok. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 52 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling* yaitu responden harus memenuhi kriteria dan peneliti. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett. variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pada produk Scarlett.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to partially analyze and test the effect of content marketing and influencer variables on the purchasing decision of Scarlett's products on TikTok. This research uses a type of quantitative method with the research location used is the campus of the Lumajang Institute of Technology and Business. The type of data used is primary data with internal and external data sources from distributing questionnaires to consumers who have purchased Scarlett products on TikTok. The population in this research is 52 respondents. The sampling method used is the purposive sampling method, namely the respondent must meet the criteria and the researcher. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the content marketing variable influences the purchase decision of female students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business on Scarlett products. the influencer variable influences the purchasing decision of female students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology for Scarlett products.*

**Keyword: Content Marketing, Influencer, Purchase Decision**

