

ABSTRAK

Tasbih Digital *Swarovski* adalah salah satu produk inovasi dari toko Hatatasbih yang memiliki berbagai desain yang unik dan menarik. Produk tasbih digital *Swarovski by* Hatatasbih dijual secara online melalui aplikasi TikTokShop dengan tujuan untuk memperluas pasaran sehingga konsumen yang berada diluar kota atau di luar pulau dapat membeli tasbih digital *Swarovski* dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko Hatatasbih di aplikasi Tiktok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen sebanyak 60 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk tasbih digital pada toko Hatatasbih melalui aplikasi Tiktok yang berjumlah 150 dari data penjualan setiap bulannya. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) *Content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko Hatatasbih di aplikasi Tiktok. 2) *Live streaming shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko Hatatasbih di aplikasi Tiktok. 3) *Online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko Hatatasbih di aplikasi Tiktok.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Swarovski Digital Tasbih is one of the innovative products from the Hatatasbih shop which has various unique and attractive designs. Swarovski by Hatatasbih digital prayer beads products are sold online through the TikTokShop application with the aim of expanding the market so that consumers who are outside the city or outside the island can buy Swarovski digital prayer beads easily. This research aims to determine the influence of content marketing, live streaming shopping, and online customer reviews on purchasing decisions for Swarovski Digital Tasbih products at the Hatatasbih store on the Tiktok application. The research method used in this research is quantitative. Data was collected by distributing questionnaires online to consumers as many as 60 respondents. The population in this study is 150 consumers who have purchased digital tasbih products at the Hatatasbih shop via the Tiktok application from sales data every month. This research uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis techniques. After carrying out partial testing or t-test, the following results were obtained: 1) Content marketing did not have a significant effect on purchasing decisions for Swarovski Digital Tasbih products at the Hatatasbih store on the Tiktok application. 2) Live streaming shopping has a significant influence on purchasing decisions for Swarovski Digital Tasbih products at the Hatatasbih store on the Tiktok application. 3) Online customer reviews do not significantly influence purchasing decisions for Swarovski Digital Tasbih products at the Hatatasbih shop on the Tiktok application.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Purchase Decisions