

ABSTRAK

Perkembangan media sosial khususnya TikTok, membuka peluang baru bagi brand *fashion* hijab seperti Stuffrun.lmj dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatnya persaingan antar merek di era digital, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan meningkatkan Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Stuffrun.lmj di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden pengguna TikTok yang pernah melihat atau membeli produk hijab Stuffrun.lmj. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear beranda dengan bantuan SPSS 22. Dengan hasil berikut : (1) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun dapat bernilai negatif jika frekuensinya terlalu tinggi; (2) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian diiringi dengan *Sales Promotion* dan *Content Marketing* yang menarik.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Sales Promotion*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Tiktok

ABSTRACT

The development of social media, especially TikTok, opens up new opportunities for hijab fashion brands such as Stuffrun.lmj in influencing consumer purchasing decisions. The increasing competition between brands in the digital era encourages businesses to implement effective marketing strategies to attract attention and improve purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Sales Promotion, and product quality on the purchase decisions of Stuffrun.lmj hijab users on TikTok. This study uses a quantitative approach with a survey method of data collected through a questionnaire distributed to 80 respondents of TikTok users who have seen or bought Stuffrun.lmj hijab products. The analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS 22. With the following results: 1) Content Marketing has a negative effect on purchase decisions. 2) Sales Promotion has a positive effect on the purchase decision. 3) Product quality has a positive effect on the purchase decision. In conclusion, product quality is the most dominant factor in shaping purchasing decisions accompanied by attractive Sales Promotions and Content Marketing.

Keywords: Content Marketing, Sales Promotion, Product Quality, Purchase Decisions, Tiktok

