

ABSTRAK

Zahra Zhafira (11220758)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN *TIKTOK SHOP* TERHADAP *MAD FOR MAKEUP*)

Tugas Akhir, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonommi, Universitas Gunadarma, 2024.

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran modern seperti *celebrity endorsement*, *content marketing*, dan *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh celebrity endorsement, content marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth sebagai variabel intervening, studi kasus pada pelanggan TikTok Shop terhadap brand Mad For Makeup.*

Metode pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji CFA, uji outer loading, uji AVE, uji model fit, uji r-square dan uji analisis jalur. Terdapat 250 responden dalam pengolahan penelitian ini dengan pendekatan non probability sampling dan diolah menggunakan SPSS versi 25 dan SmartPLS 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorsement*, tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. *Content marketing* dan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Celebrity Endorsement*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Content marketing* dan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth*, dengan kontribusi Keputusan Pembelian sebesar 72,5 % dimana sisanya 27,5% dan *electronic word of mouth* sebesar 47,0% dimana sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak jelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *celebrity endorsement, Content marketing, live streaming, Keputusan Pembelian, electronic word of mouth*
(xiv +120+ Lampiran)