

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* di Indonesia, khususnya melalui *platform* TikTok Shop, telah menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah integrasi antara *content marketing* dan fitur *live shopping* guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan studi kasus pada konsumen @UneilHijab di TikTok Shop.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif @UneilHijab di TikTok Shop. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *live shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 71,4% variasi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mempertegas bahwa *content marketing* yang berkualitas, konsisten, relevan, dan mampu menciptakan engagement yang baik sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Demikian pula, fitur *live shopping* yang interaktif, informatif, dan mampu menghadirkan pengalaman berbelanja secara *real-time* terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang *fashion muslimah*, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *content marketing*, *live shopping*, TikTok Shop, keputusan pembelian