

## ABSTRAKSI

Hisyam Hally Cellarheswara, Nomor Mahasiswa 152210028, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Pada TikTok *Live Shopping* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Pengikut akun TikTok @kahf.brotherhood) 2025. Dosen Pembimbing Humam Santosa Utomo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *eWoM* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang mengikuti akun TikTok @kahf.brotherhood. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan google form. Analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan SmartPLS 4.1.1.

Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) dengan t-hitung 2,339 dan nilai sig sebesar 0,019. *eWoM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 4,576 dan nilai sig sebesar 0,000. *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung sebesar 1,966 dan nilai sig sebesar 0,049. *eWoM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung sebesar 1,981 dan nilai sig sebesar 0,048. *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung sebesar 2,503 dan nilai sig sebesar 0,012. *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 2,036 dan nilai sig sebesar 0,042. *eWoM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 2,036 dan nilai sig sebesar 0,042.

Saran untuk pihak Kahf pada TikTok *Live Shopping* adalah dengan penguatan strategi *content marketing* melalui memperkuat unsur ajakan di TikTok *Live Shopping*, optimalisasi *eWoM* melalui ulasan positif konsumen, serta peningkatan *brand image* sebagai mediasi melalui komunikasi nilai merek dan kualitas produk yang konsisten.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*