

## ABSTRAKSI

V. Kireina Hana Kristiani, Nomor Induk Mahasiswa 152220041, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Camille Beauty dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia) 2026. Dosen Pembimbing Ahmad Zaki.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian Camille Beauty melalui TikTok karena melihat *content marketing* dan *live streaming* Camille Beauty. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan adalah kuesioner menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan alat SmartPLS 4.1.1.

Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Z). *Live streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Z). *Content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). *Live streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). *Brand awareness* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). *Content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand awareness* (Z). *Live streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand awareness* (Z).

Saran untuk Camille Beauty pada *Content marketing* adalah penguatan strategi konten dengan video mengenai kondisi terkini produk, pada *Live streaming* adalah pelatihan kemampuan *Host* agar lebih responsif terhadap penonton, dan peningkatan *Brand awareness* agar lebih melekat di mata konsumen sehingga dapat lebih mendorong *Purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Content marketing, Live streaming, Brand awareness, Purchase Decision*