

ABSTRAK
**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK
(STUDI KASUS TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)**

Jefri Chuantio
Jenni Karina
Jessica Christine

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi 68 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability* sampling. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,059 > 1,981$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, berarti *Content Marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,534 > 1,981$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti *Influencer* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,003 > 1,981$ dan signifikan $0,049 < 0,05$ berarti *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai $F_{hitung} (22,888) > F_{tabel} (2,69)$ dan probabilitas dapat signifikasi $0,000 < 0,05$, berarti dapat membuktikan bahwa secara serempak *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia).

Kata kunci : *Content Marketing*, *Influencer*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian