

ABSTRAK

Nur Aini_1950210157_ Pengaruh Strategi *Marketing Live Streaming* dan Video *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Tiktok Shop* (Studi pada Pelanggan *Tiktok Shop*).

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang meneliti tentang pengaruh strategi *marketing live streaming* dan video *endorsement* di *Tiktok Shop* terhadap keputusan pembelian *online* dari pelanggan *Tiktok Shop*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu pelanggan *Tiktok Shop* di Wilayah Kudus, Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan google formulir yang diuji dengan SPSS statistik versi 20. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,007 > 1,986$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Strategi *marketing video endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,889 < 1,986$) dan nilai sig $> 0,05$ ($0,062 > 0,05$). Secara simultan, strategi *marketing live streaming* dan video *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,721 > 3,095$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, Strategi *Marketing*, dan Video *Endorsement*.