

ABSTRAK

Ahmad Jauhar, 1720310112 dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PC IPNU IPPNU Kudus)”.

Penelitian ini adalah termasuk penelian lapangan (*field research*), mengkaji tentang pengaruh *live streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di tiktokshop dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada PC IPNU IPPNU Kudus). Tujuan penelitian adalah *Pertama*, menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *Kedua*, menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *Ketiga* menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Dengan metode pengumplan data terdiri dari angket atau questioner dan obsevasi, dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, determinasi dan signifikansi parameter parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, *Pertama*, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian