

ABSTRAK

Retno Kusuma Dewi, Pengaruh *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop. Di bawah bimbingan Hadi Purnomo, S.E., M.M. Program Studi S1 Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *content marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan menggunakan sampel sebanyak 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25 menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, menunjukkan bahwa *direct marketing*, *content marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,632 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *direct marketing*, *content marketing*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli di TikTok Shop sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Direct Marketing*, *Content Marketing*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Retno Kusuma Dewi, The Influence of Direct Marketing, Content Marketing, and Product Quality on Purchase Decisions at the TikTok Shop. Under the guidance of Hadi Purnomo, S.E., M.M. Bachelor of Management Study Program, Trunojoyo University, Madura.

The purpose of this study was to determine the effect of direct marketing, content marketing, and product quality on purchasing decisions at the TikTok Shop. The research method uses quantitative methods. The data used are primary and secondary data. The research data was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale using a sample of 96 respondents. This study used a purposive sampling technique and the analytical tool used was multiple linear regression with the help of the SPSS 25 program using multiple linear regression analysis techniques.

Partial test results show that direct marketing has a significant effect on purchasing decisions, content marketing partially has a significant effect on purchasing decisions, and product quality partially has a significant effect on purchasing decisions. For simultaneous tests, it shows that direct marketing, content marketing, and product quality together have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination is 0.632, which means that the regression model obtained is able to explain that direct marketing, content marketing, and product quality can influence purchasing decisions for buyers at the TikTok Shop by 63.2%. While the remaining 36.8% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Direct Marketing, Marketing Content, Product Quality, and Purchase Decision