

ABSTRAK

Mochamad Nizar Fazriatul Munawar. Nim 3402220299. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok shop).” Dibawah bimbingan Bapak H. Mujadid Faruk, S.E.,M.M. sebagai (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E.,M.M. sebagai (Pembimbing II).

Penelitian ini berfokuskan pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok shop). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok?; 2]. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab segi empat ARRAFI di tiktok?; 3]. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab segi empat ARRAFI di tiktok?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1]. pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab segi empat ARRAFI di tiktok.; 2]. pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab segi empat ARRAFI di tiktok. 3]. pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab segi empat ARRAFI di tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis verifikatif yang meliputi analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1]. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok. 2]. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok. 3]. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi cingambul di tiktok.

Kata kunci: *Electeronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Content Marketing*, Keputusan Pembelian