

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Universitas Dharma Andalas. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Generasi Z pada Aplikasi TikTok Shop.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada aplikasi TikTok (TikTok Shop). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dharma Andalas yang berjumlah 2.563 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan *software* SPSS versi 27, menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada aplikasi TikTok Shop, (2) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada aplikasi TikTok Shop, dan (3) *Content Marketing* dan *Influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada aplikasi TikTok Shop.

SUMMARY

This study is a survey conducted on students of the Bachelor of Management Study Program at Dharma Andalas University. This study is entitled “The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Generation Z's Fashion Product Purchasing Decisions on the TikTok Shop Application.” The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Content Marketing and influencer marketing on Generation Z's fashion product purchasing decisions on the TikTok application (TikTok Shop). The type of research used is quantitative research with data collection methods through the distribution of questionnaires. The population in this study was 2,563 students at Dharma Andalas University. The number of samples used in this study was 202 respondents. The sampling technique used was Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. Based on the results of the study and data analysis using SPSS version 27 software, it shows that: (1) Content Marketing has a positive and significant effect on Generation Z's decision to purchase fashion products on the TikTok Shop application, (2) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Generation Z's decision to purchase fashion products on the TikTok Shop application, and (3) Content Marketing and Influencer Marketing simultaneously have a positive and significant effect on Generation Z's decision to purchase fashion products on the TikTok Shop application.