

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *viral marketing* (X3) di *social media* Tiktok, berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk dorskin (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang), baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Motode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) dan *viral marketing* (X3) di *social media* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar yaitu 0,510 atau 51% hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) dan *viral marketing* (X3) secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh varibel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian.*