

ABSTRAK

Penelitian ini tentang **"Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh live streaming dan content marketing terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability dengan metode convenience sampling. Jumlah sample yang diambil sebanyak 112 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Jambi yang berumur 14-28 tahun yang pernah berbelanja melalui platform e-commerce Tiktok. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 26 menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, content marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Live streaming dan content marketing bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci : *Live streaming, content marketing, perilaku konsumtif*

ABSTRAK

This research is about "The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Consumer Behavior of Tiktok Platform Users in the Perspective of Islamic Economics (Case Study of Generation Z in Jambi City)". This study aims to determine how live streaming and content marketing influence consumer behavior in generation Z in Jambi City from an Islamic economic perspective. The method used in this study is a quantitative method. The technique used in sampling is a non-probability technique with a convenience sampling method. The number of samples taken was 112 respondents. The population in this study was generation Z in Jambi City aged 14-28 years who had shopped through the Tiktok e-commerce platform. Data collection in this study used a closed questionnaire. The data analysis technique in this study used the SPSS 26 application program using simple linear regression. The results of the study showed that partially live streaming (X1) had a positive and significant effect on consumer behavior, content marketing (X2) had a positive and significant effect on consumer behavior. Live streaming and content marketing together have a positive and significant effect on consumer behavior.

Keywords: *Live streaming, content marketing, consumer behavior*