

## ABSTRAK

PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) merupakan produsen makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia yang dalam pemasarannya menggunakan media *digital storytelling content* di *TikTok* dan *online consumer review*. Salah satu produknya yaitu susu UHT yang sedang trending pada saat ini karena banyaknya varian rasa, namun sayangnya untuk produk susu UHT Cimory belum masuk kedalam Top Brand Indeks kategori susu cair dalam kemasan siap minum, sehingga PT Cimory berupaya meningkatkan promosi dan penjualan produk susu UHT nya dengan menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui *platform Tiktok* dan *online consumer review*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital storytelling content* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier berganda dan uji F serta uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *digital storytelling content* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan *digital storytelling content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *online consumer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *digital storytelling content, online consumer review, keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) is a producer of protein-based packaged food and beverages in Indonesia that uses digital storytelling content media on TikTok and online consumer reviews in marketing. One of its products is UHT milk which is currently trending because of its many flavor variants, but unfortunately for Cimory's UHT milk products, it has not entered the Top Brand Index in the ready-to-drink liquid milk category, so PT Cimory is trying to increase promotion and sales of its UHT milk products by implementing digital marketing strategies through the TikTok platform and online consumer reviews. Thus, this study aims to analyze the influence of digital storytelling content and online consumer reviews on purchasing decisions. This study uses a quantitative research method, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and the F test and T test using the SPSS 25 application. The results of the study show that simultaneously digital storytelling content and online consumer reviews have an effect on purchasing decisions. Partially, the results of this study show that digital storytelling content has an effect on purchasing decisions, and online consumer reviews partially have an effect on purchasing decisions.*

*Keywords: digital storytelling, online consumer review, purchase decisions*