

ABSTRAK

M. Ubaidillah. Penelitian ini berjudul “Content Marketing (TikTok) dan Keputusan Pembelian Produk Ventela Shoes, Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Dibawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si.,M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan (1) pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, (2) untuk menjelaskan pengaruh langsung *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk *Ventela Shoes*, (3) untuk menjelaskan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Ventela Shoes*, (4) untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, melalui minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *confirmatory research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan dokumentasi dan melalui kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan responden berjumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS4*.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Ventela Shoes*, (3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*, (4) *content marketing* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ventela Shoes*.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. Ubaidillah. This research is entitled "Content Marketing (TikTok) and Purchase Decisions for Ventela Shoes Products, Through Buying Interest as an Intervening Variable". Under the guidance of Yustina Chrismardani, S.Si., M.M.

The purpose of this study is to (1) explain the direct effect of content marketing on purchasing decisions for Ventela Shoes products, (2) to explain the direct effect of content marketing on buying interest in consumers of Ventela Shoes products, (3) to explain the direct effect of buying interest on purchasing decisions for consumers of Ventela Shoes products, (4) to explain the effect of content marketing on purchasing decisions for Ventela Shoes products, through buying interest.

The method used in this study is a quantitative method with a type of confirmatory research. Data collection techniques in this study with documentation and through questionnaires. Samples were taken using purposive sampling technique, with 100 respondents. Data analysis in this study uses Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS4 application.

The results of this study indicate (1) content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela Shoes products, (2) content marketing has a positive and significant effect on intention to buy Ventela Shoes products, (3) purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela Shoes products, (4) content marketing through purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela Shoes products.

Keywords: Content Marketing, Buying Interest, Purchase Decision